



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

*Analýza marketingové komunikace základní školy*

*Analysing Marketing Communication of the Primary School*

Student: Barbora Jirečková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.

Ostrava 2014

# Zadání bakalářské práce

Student:

**Barbora Jirečková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza marketingové komunikace základní školy**  
**Analysing Marketing Communication of the Primary School**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika prostředí Základní školy Litomyšl
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza marketingové komunikace základní školy
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.  
SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktual. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

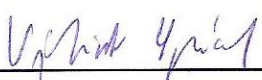
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Hod'áková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě 9. 5. 2014



Barbora Jírečková

### **Poděkování**

Děkuji Ing. Martině Hodákové, Ph.D. za věnovaný čas, cenné připomínky a odbornou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této bakalářské práce a také vedení Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy za poskytnuté informace a zodpovězení otázek.

## Obsah:

1.	Úvod .....	7
2.	Teoretická východiska marketingové komunikace .....	8
2.1	Charakteristika marketingového mixu.....	9
2.1.1	Produkt.....	10
2.1.2	Cena .....	10
2.1.3	Distribuce.....	11
2.1.4	Marketingová komunikace .....	12
2.1.5	Lidé .....	19
2.2	Marketing na internetu.....	20
2.2.1	Webové stránky .....	21
2.2.2	Sociální síť.....	21
2.2.3	E-mail.....	22
3.	Charakteristika Základní školy Litomyšl, U Školek 1117 .....	23
3.1	Charakteristika marketingového mixu školy .....	24
3.1.1	Produkt.....	24
3.1.2	Cena .....	25
3.1.3	Distribuce vzdělávacího programu .....	25
3.1.4	Marketingová komunikace .....	27
3.1.5	Lidé .....	29
3.2	Marketing na internetu.....	30
3.2.1	Webové stránky .....	30
3.2.2	E-mail.....	31
3.2.3	Sociální síť.....	31
3.3	Charakteristika mezoprostředí .....	31
3.3.1	Konkurence .....	31
3.3.2	Zákazníci a klienti školy .....	33

3.4	Charakteristika makroprostředí .....	35
3.4.1	Demografické vlivy .....	35
3.4.2	Ekonomické vlivy .....	35
3.4.3	Politické vlivy .....	37
3.4.4	Sociálně – kulturní vlivy .....	38
4.	Metodika výzkumu .....	40
4.1	Fáze přípravná .....	40
4.1.1	Definování problému .....	40
4.1.2	Cíl marketingového výzkumu .....	40
4.1.3	Metoda sběru dat .....	40
4.1.4	Struktura dotazníku .....	41
4.1.5	Časový harmonogram .....	41
4.1.6	Rozpočet marketingového výzkumu .....	42
4.1.7	Předvýzkum .....	42
4.2	Fáze realizační .....	42
4.2.1	Sběr dat .....	42
4.2.2	Způsob zpracování .....	43
4.2.3	Struktura respondentů .....	43
5.	Analýza marketingové komunikace základní školy .....	46
5.1	Analýza faktorů ovlivňujících volbu základní školy a frekvence sledování zdrojů .....	46
5.1.1	Analýza faktorů ovlivňujících volbu základní školy .....	46
5.1.2	Analýza spokojenost zákonných zástupců s volbou základní školy ..	47
5.1.3	Analýza frekvence sledování zdrojů o aktuálním dění na škole .....	49
5.2	Analýza prvků marketingu na internetu .....	50
5.2.1	Hodnocení webových stránek na internetu .....	51
5.2.2	Analýza povědomí o reportážích školních televizních novin .....	53

5.2.3	Analýza postojů k zavedení elektronické žákovské knížky.....	54
5.2.4	Analýza postojů k zavedení on-line omluvenky.....	57
5.3	Analýza akcí základní školy .....	58
5.3.1	Analýza zdrojů poskytujících informace o pořádání Dnu otevřených dveří .....	58
5.3.2	Hodnocení dne otevřených dveří .....	60
5.3.3	Analýza distribuce propagačních materiálů.....	61
5.3.4	Analýza hodnocení účasti žáků na kulturních a charitativních akcích ve městě a okolí .....	62
5.4	Analýza hodnocení loga školy respondenty .....	63
5.5	Analýza informovanosti respondentů o úspěšnosti žáků při přijímacím řízení analýza obecných priorit ZŠ .....	64
5.5.1	Analýza informovanosti zákonných zástupců o úspěšnosti žáků základní školy při přijímacím řízení na střední školy a odborná učiliště .....	65
5.5.2	Analýza obecných priorit základních škol dle názorů respondentů ..	66
6.	Návrhy a doporučení .....	68
6.1	Doporučení k marketingu na internetu .....	68
6.1.1	Doporučení k webovým stránkám školy .....	68
6.1.2	Doporučení k profilu základní školy na sociální síti facebook.com..	69
6.1.3	Doporučení k reportážím školních televizních novin .....	69
6.1.4	Doporučení týkající se on-line omluvenky .....	70
6.2	Doporučení k marketingovému komunikačnímu mixu .....	70
6.2.1	Doporučení ke Dnům otevřených dveří.....	71
6.2.2	Doporučení týkající se pozvánek na školní akce .....	71
6.2.3	Doporučení k elektronické žákovské knížce .....	72
7.	Závěr.....	74
	Seznam použité literatury .....	75



Seznam zkratek.....	78
---------------------	----

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

## 1. Úvod

Komunikace je nedílnou součástí našich životů a zastává významnou roli ve všech mezilidských vztazích. Marketingová komunikace se snaží jako jeden ze základních prvků marketingového mixu ovlivňovat postoje a názory spotřebitelů vůči společnostem a výsledkům jejich činnosti. V současné době, v níž má kolem sebe každý nespočet obchodních společností a firem nabízejících nejrůznější produkty, se stává právě marketingová komunikace stále více rozhodujícím faktorem k tomu, pro kterou společnost se člověk rozhodne a využije jejích produktů.

Nejinak je tomu i v oblasti školství. Základní školy ve většině případů disponují velice obdobnou nabídkou a bojují mezi sebou o každého žáka. Vnímání jednotlivých prvků marketingové komunikace se stává pro zákonné zástupce dětí často rozhodující při výběru té nejlepší školy.

Je tedy opravdu důležité, aby se každá škola snažila o co nejlepší přizpůsobení nástrojů marketingové komunikace dané cílové skupině.

**Cílem této bakalářské práce je uskutečnění výzkumu, jehož podstatou je zjištění, jak zákonní zástupci žáků vnímají jednotlivé nástroje marketingové komunikace základní školy. Na základě tohoto výzkumu pak doporučit vedení školy, jak lépe přizpůsobit marketingové nástroje dané cílové skupině.**

Primární data potřebná k uskutečnění marketingového výzkumu jsou získána prostřednictvím strukturovaného a zcela anonymního dotazníku v rámci dotazníkového šetření. Jelikož je výzkum prováděn v prostředí základní školy, respondenty jsou zákonní zástupci žáků navštěvujících danou školu, nikoli sami žáci, jejichž věk ve většině případů nepřesáhl věkové hranice patnácti let. Zvolena je metoda reprezentativní, technika základního souboru, oslovení jsou tedy všichni zákonní zástupci.

Marketingový výzkum probíhá na Základní škole Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy, škole, jež se potýká s vysokou konkurencí, v posledních letech s nepříliš příznivou image a v neposlední řadě s nízkým počtem žáků ve třídách.

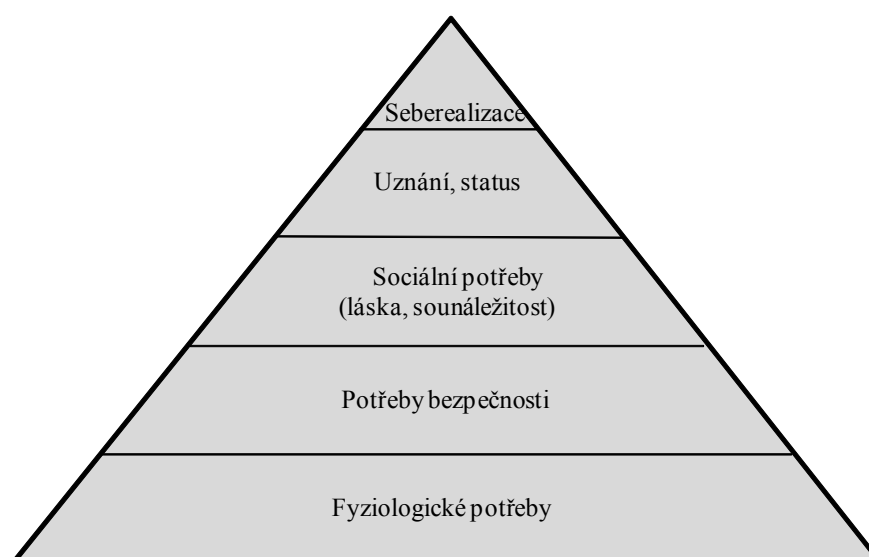
## 2. Teoretická východiska marketingové komunikace

V úvodním textu této kapitoly čerpá autor práce z knihy Jaroslava Světlíka *Marketingové řízení školy*.

Marketing školství má nesčetně definicí. Jaroslav Světlík (2009, s. 19) ve své knize tvrdí, že „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“

Veškeré potřeby a přání zákazníka se uspokojují směnou. Směna představuje proces, ve kterém dochází k výměně hodnot mezi účastníky. Hodnotu může představovat produkt, protislužba i peněžní prostředky. Tržní mechanismus je ve škole komplikovanější. Škola poskytuje služby žákům, ale příjmy má ze státního rozpočtu, a to dle normativu na žáka. Možnost získat finanční prostředky zvýšením počtu žáků, vede k tomu, že je škola závislá na poptávce rodičů, případně zájemců o studium. Žáci a studenti jsou nyní pro školu klienty, musí se snažit uspokojit jejich potřeby a přání. Lidské potřeby mají určitou hierarchii (Světlík, 2009).

A. Maslow vytvořil hierarchii těchto potřeb (viz Obr. 2.1), v níž tvrdí, že když člověk uspokojí potřeby fyziologické a potřeby bezpečnosti, cítí nutnost uspokojovat potřeby vyšší, tzv. psychogenní. Jsou jimi sociální potřeby, uznání, společenský status a seberealizace. Psychogenní potřeby nebývají pociťovány tak intenzivně jako potřeby fyziologické (Světlík, 2009).



Obr. 2.1 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Světlík (2009, s. 22), autorem upraveno

Stále existují školy, které tvoří svůj vzdělávací program podle svých možností (např. podle úvazků pedagogů), nikoli podle potřeb studentů. Ti potom mohou opouštět školu bez dovedností potřebných pro další rozvoj.

Potřeba vlastního rozvoje se mění s jejich věkem žáků a studentů. V dětství jsou uspokojovány potřeby dětskými hrami, teprve později se potřeba vlastního rozvoje projevuje jako učení z vlastního zájmu. Je to však individuální. Potřeba vzdělání je mnohdy v rozporu s přáními žáků a studentů, kteří si přejí co nejsnadněji dosáhnout svých cílů. Hlavním posláním školy je rozvíjet osobnost žáka či studenta tím, že zde získává informace, vědomosti a dovednosti, utváří si své názory a hodnotovou orientaci a postupně nachází náhled na život. Své poslání by škola měla plnit na co nejvyšší úrovni, aby si udržela dobrou image. Problémem bývá, že mezi tímto cílem školy a momentálními přáními žáků a studentů je často rozpor (Světlík, 2009).

Management školy by měl brát v úvahu krátkodobá i dlouhodobá přání a potřeby zákazníků a dát je do souladu se zájmy školy i se zájmem veřejným. To předpokládá sociální marketing (Světlík, 2009).

Úspěšná může být na trhu pouze ta škola, která pohotově reaguje na měnící se prostředí. Změny v prostředí není možné předvídat, proto je vhodné vytvoření tzv. poplašného systému, který by na změny upozorňoval vedení školy. Tento systém očekává především výrazný osobní styl vedení a určitou úroveň intuice u vedení školy (Světlík, 2009).

## **2.1 Charakteristika marketingového mixu**

Po zjištění přání a potřeb svých klientů a zákazníků by škola měla vyvinout aktivity vedoucí k jejich naplnění. Tyto aktivity nazýváme marketingovým mixem. V odborné literatuře se setkáváme s pojmem 4P marketingu, jež je tvořen produktem (product), cenou (price), distribucí (placement) a marketingovou komunikací (promotion). V oblasti školství je marketingový mix tvořen **5P**. Jak uvádí Světlík (2009, s. 160), tento mix je tvořen:

- vzdělávacím programem školy (product),
- cenou poskytovaných služeb (price),
- distribucí vzdělávacího programu (placement),

- komunikací (promotion) a
- lidmi (people).

### **2.1.1 Produkt**

Pojem produkt vyjadřuje velmi širokou škálu všemožných objektů podnikatelských činností. Je to cokoli, co je schopné uspokojit něčí potřebu či přání, může sloužit ke spotřebě, co zaujme pozornost a co lze nabídnout na trhu. Pojem produkt tedy zahrnuje více než pouze hmotné objekty jako např. automobily, počítače či mobilní telefony. Skrývají se pod ním také služby, události, lidé, místa, společnosti či myšlenky, případně jejich kombinace (Kincl, 2004; Kotler, 2013).

Produkt v oblasti školství představuje vzdělávací program školy, který je součástí celkového školního kurikula, jež tvoří z pohledu školního marketingu komplexní nabídku školy.

Jak uvádí Světlík (2009), kurikulum školy se skládá z těchto částí:

- formální kurikulum (vzdělávací program školy), jež zahrnuje prostředky vzdělávání, způsob, jakým je program realizován, cíle a obsah,
- neformální kurikulum, které zahrnuje rozšiřující školní aktivity, např. soutěže, výlety, kulturní, společenské a sportovní aktivity),
- skryté kurikulum, které postihuje „skryté“ stránky školního života. Do skrytého kurikula patří např. klima školy, sociální školní kultura, vztahy mezi učitelem a žákem. Tyto stránky je možné ve škole vycítit, nicméně jsou jen těžko postižitelné.

### **2.1.2 Cena**

Cena představuje vyjádření hodnoty služby nebo zboží pro zákazníka, ať už peněžní či nepeněžní. Vzniká na základě tržního působení nabídky a poptávky a její tvorbu ovlivňuje mnoho faktorů, jež je možné zjednodušeně rozdělit na interní faktory, které firma může přímo ovlivnit (např. distribuční síť) a externí faktory, jež firma není schopna přímo ovlivnit (např. náklady) (Kincl, 2004).

Chování zákazníka není ovšem ovlivněno pouze ekonomickými faktory, zejména u vzdělávacích služeb hrají významnou roli také faktory psychologické, popř. psychografické (Světlík, 2009).

Zákazník či klient školy v oblasti ceny nezvažuje pouze výši školného, které se u státních škol nemusí vyskytovat, ale i další náklady, které se studiem souvisí (např. náklady spojené s bydlením, dopravou). Zvažovány jsou též náklady ztracené příležitosti, úsilí potřebné k úspěšnému studiu na škole atd. (Světlík, 2009).

V oblasti školství ztrácí cena z velké části svou funkci, neboť v dnešní době platí žáci za služby poskytované soukromými školami, vzdělávacími komerčními organizacemi pořádajícími různé kurzy a za nabídku některých vzdělávacích služeb v menší míře také veřejným vysokým školám (Světlík, 2009).

### **2.1.3 Distribuce**

Zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby mohl zákazník koupit zboží v požadovaném množství, v určitém čase a na daném místě, tedy vytváření vhodných distribučních cest je smyslem distribuce (Kincl, 2004).

Distribuční cesty lze obecně rozdělit podle počtu článků na distribuční cesty přímé a nepřímé. V případě přímé distribuční cesty dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem, v této cestě se nenachází žádný distribuční mezičlánek na rozdíl od nepřímé, kdy výrobce nechává určité množství prodejních úkonů právě na distribučním mezičlátku. Zde je možné poté v závislosti na počtu mezičlánků rozlišit jednoúrovňovou cestu (zahrnující jeden mezičlánek), dvouúrovňovou (zahrnující mezičlánky dva) a cestu tříúrovňovou (zahrnující tři zprostředkovatele). Méně časté jsou i cesty víceúrovňové (Kincl, 2004).

V oblasti školství existuje velmi mnoho možností distribuce vzdělávacího programu (např. kurzy prostřednictvím počítačové sítě), nejčastější je ovšem prezenční forma vzdělávání v určité lokalitě, kam se žáci školy dostavují. Způsob distribuce vzdělávacího programu musí korespondovat s posláním a strategií vzdělávací instituce (Světlík, 2009).

Jak uvádí Světlík (2009), distribuce vzdělávacích programů zahrnuje především:

- umístění, dostupnost a vybavení školy (umístění školy i její dostupnost má velmi silný vliv na rozhodování o volbě vzdělávací instituce),
- rozvrh vyučovacích hodin,
- způsob distribuce vzdělávacího programu (jak je již uvedeno výše, převládá prezenční způsob distribuce).

### **2.1.4 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci je možné chápat jako každou formu komunikace, jež je využívána organizací k informování, přesvědčování či ovlivňování současných nebo potenciálních klientů (Hesková, 2009).

Jaroslav Světlík (2009, s. 212) ve své knize tvrdí, že „Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.,,

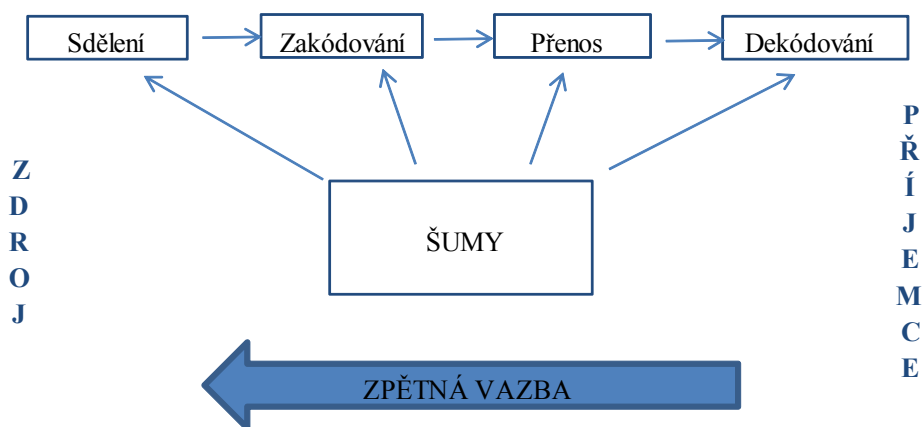
Pokud je ve školním prostředí přistupováno ke komunikaci pouze jako k prostředku, jak školu „prodat“, přístup je špatný. Komunikace představuje oboustrannou výměnu informací mezi školou a těmi, kterým jsou informace adresovány (Světlík, 2009).

Marketingovou komunikaci je možné rozdělit na komunikaci vnitřní a vnější. Vnější komunikace představuje především komunikaci s potenciálními studenty, rodiči žáků, veřejností a s partnery organizace. Mezi hlavní cíle vnější marketingové komunikace patří informovat o úspěších školy, aktivitách, budovat preference školy vůči konkurenci, přesvědčovat potenciální studenty, zvyšovat povědomí o existenci školy v mysli společnosti apod. Oproti tomu vnitřní komunikace je orientována na komunikaci mezi zaměstnanci a vedením školy (vertikální komunikace) nebo na komunikaci mezi zaměstnanci a žáky či studenty instituce (horizontální komunikace). Hlavními cíli interní komunikace je informovat a motivovat zaměstnance a studenty či žáky školy a budovat vhodné podmínky pro práci (Světlík, 2009).

#### ***Komunikační proces***

Podrobnější pohled na osm základních prvků procesu komunikace nám pomáhá lépe pochopit podstatu marketingové komunikace.

Níže uvedený obrázek (viz Obr. 2.2) zachycuje proces komunikace a následně jsou popsány jednotlivé prvky modelu (Světlík, 2009).



**Obr. 2.2 Základní model komunikačního mixu**

**Zdroj:** Světlík (2009, str. 215), autorem upraveno

Zdrojem neboli odesílatelem je ten, kdo sdělení vytváří, rozhoduje o jeho obsahu a odesílá ho směrem k příjemci. Může to být jak instituce, tak fyzická osoba. Jedná se např. o ředitele instituce poskytujícího rozhovor, třídního učitele hovořícího na třídních schůzkách s rodiči dětí či prezentaci školy na burze škol (Hesková, 2009).

Příjemcem mohou být subjekty z interního i externího okolí, kterým je sdělení adresováno. V oblasti školství to mohou být současní či potenciální zákazníci instituce nebo osoby, které ovlivňují výběr školy, případně o něm mohou rozhodnout (Hesková, 2009).

Zakódování představuje transformaci myšlenky, která je obsahem sdělení, do takové symbolické podoby, které bude příjemce sdělení rozumět. Např. slova, fotografie atd. (Hesková, 2009).

Dekódování je opakem zakódování. Příjemce dešifruje obsah odesílatelem zakódované zprávy (Hesková, 2009).

Zpětná vazba je poslední fází procesu komunikace. Představuje reakci příjemce na přijaté sdělení. Sledováním zpětné vazby může zdroj (odesílatel) zjistit, zda a jak bylo sdělení přijato. Zpětná vazba umožňuje oboustrannou komunikaci (Clow, 2008; Foret, 2011).

Šumy představují překážky, které mohou neblaze ovlivňovat proces komunikace, snižují efektivitu a účinnost sdělení. Mohou zasáhnout kteroukoli fází procesu a vedou k přijetí zkresleného sdělení (Clow, 2008; Světlík, 2009).



Sdělení představuje soubor informací, jež se zdroj snaží poslat příjemci a jeho účinnost sdělení je hodnocena podle toho, jak se podaří vzbudit příjemcovu pozornost (Světlik, 2009).

Vztah školy, jejích služeb a jejích klientů se postupně vyvíjí, prochází jistými fázemi. Odesílatel volí co možná nejvhodnější obsah a formu sdělení podle toho, ve které fázi se v danou chvíli nachází (Světlik, 2009).

Tyto fáze popisuje nejjednodušší a nejstarší model popisující hierarchii působení komunikace, tzv. model AIDA. Jak uvádí Světlik (2009), jednotlivá písmena názvu představují počáteční písmena slov popisujících fáze vztahu:

- awareness – upoutání pozornosti,
- interest – vzbuzení zájmu,
- desire – vyvolání přání,
- action – dosažení akce.

Pomocí modelu je popsána skutečnost, že potencionální žák, případně jeho zákonní zástupci, prochází ve vztahu ke škole čtyřmi stupni. V prvním stupni si žák a jeho zákonní zástupci začínají uvědomovat existenci školy a jejího vzdělávacího programu. Ve druhém stupni vyvolá jejich zájem možnost studia na dané škole a snaží se najít o této možnosti více informací. Ve třetím stupni, kdy mají dostatek přesvědčivých informací, je u nich vyvoláno přání, aby žák začal danou školu navštěvovat. Ve čtvrtém stupni vzniká rozhodnutí a žák je přihlášen na školu (Světlik, 2009).

### ***Nástroje marketingové komunikace***

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing (Kotler, 2013).

Každý z těchto nástrojů plní svoji specifickou funkci a navzájem se prolínají a doplňují. Souhrn těchto nástrojů označujeme jako komunikační mix. Komunikace v marketingu může být v rovině osobní a neosobní. Do osobní patří pouze osobní prodej, zbylé nástroje mají charakter neosobní (Boučková, 2008).

### ***Reklama***

Reklama představuje určitou placenou neosobní formu komunikace organizace se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, jež zákazníkovi

přináší informace o produktu, jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě. Snaží se vzbudit zájem zákazníka a přimět ho ke koupi. Reklama je nejstarším, nejčastěji využívaným a velmi účinným nástrojem. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace, která může být velmi nákladná (Boučková, 2008; Foret, 2011).

Aby reklama byla efektivní, musí zasáhnout správnou cílovou skupinu, získat její pozornost, být pro ni srozumitelná a přijatelná (Světlík, 2009).

Reklamu je možné považovat za umění, zároveň také za řemeslo, dokonce i vědu. Vytvořit pěkný design, kreativní text a přitažlivé sdělení je opravdu umění. Zpracovat jej do účinné reklamy předpokládá řemeslné znalosti a dovednosti, a aby byla reklama účinná, musí vycházet z objektivních informací, tedy z vědeckého poznání (Světlík, 2009).

Formy reklamy odpovídají vývojovým etapám existence produktu.

Když je produkt uváděn na trh, využívá se informativní neboli zaváděcí reklama. Jejím cílem je poskytnutí informací o produktu. Typická je při použití strategie tahu.

Jakmile si produkt získá na trhu určitou pozici, začíná se využívat reklama přesvědčovací, která má udržet, případně zvýšit jeho tržní potenci. Přesvědčovací reklama je důležitá v prostředí velké konkurence. Využívá prvky srovnávací reklamy, která je založena na porovnávání produktu jedné společnosti s ostatními.

Třetím typem reklamy je reklama udržovací. Jejím cílem je udržovat výrobek v podvědomí spotřebitele.

Posledním typem reklamy je reklama posilující, zaměřená na posílení vědomí o správné volbě při koupi (Hesková, 2009; Světlík, 2009).

Také v oblasti školství je reklama častou formou komunikace školy s veřejností. Může zvýšit poptávku po produktu školy, tvorbu pozitivní image, posílit finanční pozice větším nábořem žáků a tím též zvýšit motivaci pracovníků školy (Světlík, 2009).

Omezené finanční prostředky škol vede vedení škol k pečlivému zvažování, zda do reklamy investovat výdaje. Pokud se ředitel školy rozhodne investovat do reklamy, je velmi důležité stanovit si cíle, které by měly být jasně, konkrétně a měřitelně definovány dle zásady SMART.

Ty jsou, jak uvádí Světlík (2009), následující:

- specifické (specific) – podle toho, na jakou fázi v hierarchii je kampaň zaměřená, např. jestli chce zvýšit povědomí o existenci školy či ovlivnit podávání přihlášek,
- měřitelné (measurable) – měl by být vyjádřen konkrétní výsledek komunikační aktivity školy (např. v procentech),
- dosažitelné (achievable),
- realistické (realistic) – cíle musí vycházet z možného, nesmí být nedosažitelné,
- určeny cílově a časově (targeted + timed) – určení přesné cílové skupiny a načasování propagační kampaně školy.

Stanovené marketingové cíle je třeba odborně transformovat do odpovídajících cílů reklamních. Bude-li úkolem komunikace vytvoření dlouhodobého vztahu a věrnosti klientů a zákazníků ke škole, pak je vhodné mezi reklamní cíle zahrnout např. budování důvěry ve jméno školy jako značky. Konkrétní tvrzení je nutné specifikovat na ta, o která se v reklamě opřeme, např. budovat jméno školy založené na kvalitě výuky či na jejích dodatečných aktivitách nebo např. na příznivém vnitřním prostředí školy atd. (Světlík, 2009).

### *Osobní prodej*

Osobní prodej definujeme jako oboustrannou komunikaci v přímém kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím, jejím obsahem je poskytování informací, předvádění, budování nebo udržování dlouhodobých vztahů či přesvědčování dané části veřejnosti (De Pelsmacker, 2003).

Ve školství dochází k osobní komunikaci každodenně, vedení školy jedná s rodiči, firmami, tiskem i veřejností, pedagogové jsou nestále v kontaktu s žáky, s rodiči, svým vystupováním na veřejnosti reprezentují školu. Při osobní komunikaci jsou kladeny vysoké nároky na pracovníky jednající jménem školy, musí mít verbální i neverbální schopnosti, být empatičtí, významnou roli hraje také jejich celková vizáž, důvěryhodnost, bezprostřednost a příjemné vystupování. Velmi důležité je jejich osobní nadšení. Přesvědčit lidi o pravdivosti sdělení pomáhají konkrétní údaje a informace, např. počet

absolventů přijatých na vyšší školy, jména úspěšných absolventů, úspěchy v soutěžích atd. Účinná je také vizualizace informací, a to buď formou prospektů, či elektronickou prezentací (Světlík, 2009).

### *Public relations*

Pojem Public Relations lze přeložit jako „vztahy s veřejností“ (Boučková, 2008). Hlavním smyslem PR je vyvolat pozitivní postoje veřejnosti k organizaci či podniku, důvěru v ně, což následně vyvolá zájem o produkty ze strany zákazníků. PR aktivity jsou často méně nákladné než reklama nebo podpora prodeje. Při reklamě si zadavatel pronajímá prostor a čas v médiích, která reklama využívá, v případě PR jde o to přesvědčit o pozitivním přístupu a rozšiřování kladných informací zdarma. Public relations má své výhody, které reklama nemůže nabídnout, zejména důvěryhodnost a délku sdělení. U reklamy si zákazník uvědomuje, že ho chce někdo přesvědčit ke koupi produktu. Mnohé reklamy trvají jenom krátký čas a jsou zařazeny v blocích, např. inzerát v novinách zaniká v množství ostatních, které lidé často nečtou nebo nevnímají. Informace poskytnuté při besedě, ve zpravodajství nebo v rámci diskuze trvají podstatně delší dobu a je vyšší pravděpodobnost, že si je posluchači více zapamatují, např. článek o vítězství zaujme větší pozornost čtenářů než opakované inzeráty. Při současném nedostatku financí ve školství jsou vztahy s veřejností nebo osobní komunikace upřednostňovány oproti reklamě (Příkrylová, 2010; Vašítková, 2008).

Částečným rizikem PR je nemožnost řídit a ověřovat skutečný obsah a frekvenci sdělení uvedených v médiích. Stejně tak účinnost PR je těžce měřitelná (Příkrylová, 2010; Vašítková, 2008).

### **Nástroje PR v oblasti školství**

Škola může použít řadu nástrojů pro kontakt s veřejností. Jak uvádí Světlík (2009), nejčastěji využívanými nástroji jsou:

- tiskové konference – mohou být organizovány v případě, že škola nabídne opravdu velice zajímavé informace, které jsou něčím výjimečné,
- zprávy – jedná se o informace o různých aktivitách či výsledcích, kterých škola dosáhla a nabízí je médiím,
- události – jsou též zajímavé informace o jednorázových akcích školy, např. sjezd absolventů u příležitosti výročí založení školy,

- vystoupení zástupců školy v médiích či na veřejných akcích,
- propagační materiály školy – např. výroční zpráva, propagační brožury, informační letáky, školní časopis apod.,
- jednotný vizuální styl školy – často opomíjený nástroj vztahu s veřejností, který napomáhá posílit vlastní identitu a specifičnost školy. Škola je prezentována prostřednictvím loga, barev školy, propagačních materiálů, atd.

### *Podpora prodeje*

Podpora prodeje je souhrn motivačních nástrojů, kterými se prodejce snaží motivovat k rychlejšímu či většímu nákupu produktů (Kotler, 2001).

Podpora prodeje představuje jakýkoli časově omezený program prodejce, který se snaží učinit svou nabídku pro zákazníka co nejatraktivnější, vyžaduje při tom jeho spoluúčast formou okamžitého nákupu či jiné aktivity (Boučková, 2008).

Cílem podpory prodeje bývá přesvědčování „nespotřebitele“, aby výrobek vyzkoušel, k přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků.

Pro tento nástroj je typické, že se používá přímý stimul, což znamená, že každý, kdo se chová požadovaným způsobem, získá určitou výhodu, např. výhodnější cenu, zboží zdarma či výhru v soutěži. Je pro něj charakteristická krátkodobá účinnost, jakmile akce skončí, prodej se vrací na původní úroveň (Boučková, 2008).

### *Přímý marketing*

Přímý marketing neboli direct marketing zahrnuje veškeré tržní činnosti, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Je to adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Uskutečňuje se prostřednictvím reklamy poštou, telefonem, televizním či rozhlasovým vysíláním, v novinách a časopisech (Boučková, 2008; Vašítková, 2008).

Přímý marketing je neveřejný, jelikož sdělení bývá většinou adresováno konkrétnímu spotřebiteli (Kozák, 2009). Předností tohoto nástroje je možnost utajení těchto činností před konkurenčními společnostmi (Boučková, 2008). Někteří autoři považují za určitou formu marketingu přímého také marketing na internetu (Kotler, 2010).

### 2.1.5 Lidé

Na kvalitě práce pedagogických pracovníků vzdělávací instituce, kteří přicházejí do každodenního kontaktu se zákazníky či klienty školy, závisí kvalita práce školy (Světlík, 2009).

Z hlediska marketingového řízení vzdělávací instituce se týmovým managementem, řízením a vedením lidí, jejich motivací a vnitřní komunikací zabývá interní marketing, jenž představuje způsob řízení zaměstnanců vzdělávací instituce zaměřený na to, aby pracovníci fungovali jako motivovaný tým specialistů, který si klade za cíl co nejvyšší stupeň naplnění cílů a poslání vzdělávací instituce (Světlík, 2009).

Jak uvádí Světlík (2009), do interního marketingu lze zahrnout:

- personální marketing (výběr a získávání pracovníků),
- interní komunikaci,
- leadership (efektivní vedení zaměstnanců),
- motivaci.

Za filozofii v řízení lidských zdrojů vedoucí k získání těch nejvhodnějších a nejkvalitnějších lidí je možné považovat personální marketing. Výběr pracovníků by měl být maximálně objektivní vzhledem k požadavkům na pracovní pozici a současně by měl korespondovat se strategickým plánem. V případě marketingového řízení školy hledá ředitel takové pracovníky, jenž budou schopni co nejlépe uspokojovat klientovy a zákaznickovy potřeby (Světlík, 2009).

Neodmyslitelnou součástí a podstatným faktorem efektivního řízení školy je vnitřní efektivní komunikace. Jestliže chce mít řídící pracovník podporu ze strany svých podřízených zaměstnanců, je nutné, aby mimo jiné prokázal dovednosti a schopnosti pracovat s lidmi, přičemž mezi ty nejdůležitější patří právě schopnost efektivní komunikace (Světlík, 2009).

Efektivní vedení školy spočívá především ve vztahu ředitele ke spolupracovníkům a žákům a v jeho osobnosti. Je možné ho charakterizovat především schopností motivovat a strhnout spolupracovníky k naplnění cílů a vize školy, dále také existencí dlouhodobých cílů, jasné strategie jejich dosažení, správnou dělbu práce atd. (Světlík, 2009).

V oblasti školství je motivace velmi často přehlížena. Pozitivní motivace pedagogických pracovníků je zatím teoreticky málo zpracovaná, přitom motivovaný pedagog je jedním z rozhodujících faktorů kvalitní pedagogické práce (Světlík, 2009).

## **2.2 Marketing na internetu**

Tam, kde lidé používají vyspělé technologie, je v současné době internetový marketing více významný než ten klasický. I zde ovšem platí, že středem pozornosti je zákazník, jeho zájmy a uspokojení jeho potřeb. Co se týká marketingu, mnohé firmy již zcela opustily offline prostředí. Až tak významnou roli představuje v současnosti internet (Blažková, 2005; Janouch, 2010).

Jak uvádí Janouch (2010), proti klasickému marketingu je ten internetový mnohem lepší:

- v monitorování a měření, neboť poskytuje více a lepších dat,
- v dostupnosti sedm dní v týdnu a v jakýkoli čas,
- svou komplexností, neboť je možné oslovit zákazníky najednou několika způsoby,
- v možnostech individuálního přístupu,
- svým dynamickým obsahem, neboť je možné neustále měnit nabídku.

Internet velice přispěl k tzv. diferencované kastomizaci, což znamená, že si jsou firmy vědomy rozdílných preferencí a potřeb zákazníků, přizpůsobují jim své produkty a způsob komunikace s nimi. Nelze ovšem uskutečnit úplné přizpůsobení se všem, proto se využívá také masová kastomizace, kdy si zákazník sestaví ze standardních komponent produkt podle svých představ, a nebo masová personalizace, při které je zákazníkovi nabídnut standardní produkt, nicméně je osloven individuálně (Janouch, 2010).

Internet umožňuje získat rychle a bez vynaložení významných nákladů mnoho informací, které nebylo možné dříve získat vůbec, případně za vysoké ceny. Jak uvádí Janouch (2010), pro generování informací jsou hlavní důvody:

- snižování rozpočtu na marketing,
- výběr produktů, které mají největší zákaznický potenciál,
- průzkum trhu,
- definování segmentů, odkud přichází zájem.

### **2.2.1 Webové stránky**

Většina lidí v běžném životě využívá internet a hledá informace na webových stránkách. Webové stránky společnosti nejsou pouze její vizitkou, mají mít nějaký důvod, proč by je měl zákazník navštívit. Důvodů pro vytvoření stránek je mnoho, může se jednat např. o budování značky, prodej služeb a produktů přes internet, získávání informací o zákaznickových potřebách, zkušenostech, požadavcích nebo preferencích. Nemít webové stránky v současné době představuje zákazníky ignorovat (Janouch, 2010).

Zákonné zástupce dětí zajímá, zda jsou na webových stránkách školy uvedené praktické aktuality, což zahrnuje informace o akcích školy, co mají mít děti s sebou, jídelníček školní jídelny apod. Tyto informace naznačují, že se o webové stránky někdo pravidelně stará a aktualizuje je. Důležité jsou také na webových stránkách viditelně umístěné kontakty na vedení školy a jednotlivé učitele (Feřtek, 2013).

### **2.2.2 Sociální síť**

V rámci sociálních médií je obsah vytvářen nebo spoluvytvářen, případně sdílen uživateli. Na sociálních sítích je možné přímo zjišťovat, jaké mají zákazníci postoje vůči společnosti či značce, co požadují, na co si stěžují a další důležité informace (Janouch, 2010).

Lidé důvěřují více sociálním médiím oproti těm tradičním, názor na určitý produkt zde vytvořený bývá většinou pravdivý. Tradiční média bývají na rozdíl od sociálních zaměřena na propagaci a reklamu. I přesto, že se toto děje i na sociálních médiích, nemění se nic na primární funkci těchto médií a tou je komunikace se zákazníkem. V případě sociálních médií se jedná o komunikaci obousměrnou (Janouch, 2010).

Především mezi mladými lidmi představují sociální síť podstatný nástroj marketingové komunikace. Firmy je využívají čím dál častěji k cílené reklamě, neboť jejich navštěvování patří na internetu k nejvyhledávanějším činnostem (Janouch, 2010).

Sociálním sítím mnoho dětí velmi nekriticky důvěřuje, staly se běžnou součástí jejich života. Většina dětí má na nějaké z nich svůj profil. Mezi celosvětově nejvíce navštěvovanou sociální sítí patří facebook.com, který se pro mnoho jeho uživatelů stal vlastně takovým novodobým deníkem, který je ale na rozdíl od klasického deníku, který



si každý pisatel schoval a pouze výjimečně ho četl někdo jiný, pravým opakem (Valenta, 2012).

Společnost Facebook s centrálou v Kalifornii byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem. K prosinci roku 2013 měla společnost v průměru 757 milionů aktivních uživatelů denně, což svědčí o masivním využívání této sítě (Facebook, 2013).

### **2.2.3 E-mail**

E-mail zůstává i přes rozvoj sociálních sítí a zlepšení komunikace např. prostřednictvím různých chatovacích služeb hlavním nástrojem komunikace na internetu (Janouch, 2010).

E-mail slouží také jako reklamní médium. Reklamu prostřednictvím e-mailu je možné rozdělit na dvě skupiny. První, kdy je celý e-mail určitým reklamním sdělením a druhou, kdy je sdělení reklamy vkládáno do ostatních e-mailů. Snadná dostupnost připojení na e-mail, rychlost, nízké náklady a samostatnost příjemcova rozhodování o odpovědi patří mezi významné výhody této reklamy (Blažková, 2005; Sedláček, 2006).

### 3. Charakteristika Základní školy Litomyšl, U Školek 1117

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, je úplnou školou od 1. do 9. ročníků. Zahrnuje celkem 12 kmenových tříd, po jedné až dvou třídách v ročníku. Kapacita školy převyšuje 350 žáků pouze za předpokladu, že oproti původnímu stavebnímu projektu by byl počet tříd navýšen na úkor počtu odborných pracoven, v současné době navštěvuje školu 256 žáků (Krejbychová, 2013).

Škola byla založena již 1. září 1960, neměla však svoji budovu. Žáci se učili v různých pronajímaných budovách. Vyučování na několika místech přinášelo učitelům, vedení školy, rodičům i žákům velké problémy v provozu školy. Proto byla v prosinci 1989 zorganizována protestní akce „Stavíme si papírovou školu“, ve které zaměstnanci školy se svými žáky prostřednictvím velkých papírových krabic chtěli veřejnost a především zodpovědné funkcionáře upozornit na neblahou realitu.

Počátkem 90. let došlo ke stavbě školy v ulici U Školek. Otevření hlavní části budovy (učební pavilon) bylo naplánováno na září 1993. Během dokončovacích prací však došly finance, proto bylo do budovy pořízeno jen to nejnutnější a vše ostatní se nastěhovalo staré (Krejbychová, 2013).

V té době se škola těšila velmi dobré pověsti. Při škole působilo školní divadlo Vitamín S, které se stalo proslulým nejen ve městě, ale po celém kraji, ve škole bylo organizováno mnoho různých aktivit, např. Den písničky, Volba miss, Olympijský den, karnevaly, akademie.

S nástupem nového pana ředitele, se situace rychle měnila. Tradice byly nahrazeny novinkami, škola byla prezentována jako velmi moderní, využívající hlavně nové metody výuky jako projektovou a skupinovou výuku, setkání s předškoláky či rodiči byla v tisku prezentována jako workshopy, často byly realizovány projektové týdny. I při rodičovských schůzkách byla od rodičů požadována práce ve skupinách, což se setkávalo s nevolí mnohých z nich. Šlo o kroky, na něž nebyla litomyšlská veřejnost, která je spíše konzervativnější, připravena, a jméno školy se pomalu kazilo (Krejbychová, 2013).

Škole jistě neprospěl ani fakt, že pan ředitel několik let po sobě řadu žáků, kteří měli zájem studovat na škole, odmítl a poslal na konkurenční sousední školu. Zájem rodičů o školu tak rychle poklesl a žáků začalo rapidně ubývat.

V současné době se škola ze všech sil snaží svou pověst napravit, vytvořila si logo, školní hymnu, přehledné webové stránky. Organizuje mnoho aktivit, např. školní časopis, školní televizi, volnočasové kroužky. Na zájmu o studium na škole se to však zatím příliš neprojevilo, proto vedení školy uvítalo možnost zpracování analýzy marketingové komunikace školy prostřednictvím této bakalářské práce (Krejbychová, 2013).

### **3.1 Charakteristika marketingového mixu školy**

V následující kapitole jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu Základní školy Litomyšl, U Školek 1117.

#### **3.1.1 Produkt**

Školní vzdělávací program Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy vychází z Rámcového vzdělávacího programu, v porovnání s jinými školami je nezvykle obsáhlý a podrobný, čítá přes 500 stran. Obsahuje několik oblastí, které jsou rozpracovány do jednotlivých předmětů a které je možné zhlédnout v příloze č. 2, Tab. 1 (Bartošová et al, 2013).

ŠVP této školy je podrobně rozpracován do jednotlivých ročníků a měsíců. U předmětu je v každém měsíci uvedeno téma, očekávané výstupy, činnosti prováděné žáky k osvojení daných výstupů a dovedností, které učitelé hodnotí (Bartošová et al, 2013).

Součástí ŠVP jsou také průřezová témata, která jsou zpracována formou projektů. Časová dotace trvání každého projektu je 3 vyučovací hodiny až 2 celé dny, dle uvážení vyučujícího a jejich výuka je rozložena od 2. do 9. ročníku. Tato témata reflektují aktuální problémy současného světa, propojují vzdělávací obsahy oborů a přispívají ke komplexnosti vzdělávání žáků. Jak uvádí Bartošová et al (2013), je celkem zpracováno 6 témat:

- multikulturní výchova,
- výchova demokratického občana,
- environmentální výchova,
- mediální výchova,
- výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech,
- osobnostní a sociální výchova.

Na škole se začalo vyučovat podle ŠVP od září roku 2007, program byl několikrát aktualizován. K 1. 9. 2013 platí nová verze ŠVP, do které byly začleněny povinné úpravy dle nového Rámcového výchovného programu (Krejbychová, 2013).

Již 5 let škola spolupracuje s partnerskými německými školami v Burgsinu a Gemündenu. Pravidelně pořádá týdenní výměnné pobyty žáků. Ti jsou ubytováni v rodinách a absolvují pestrý program vzdělávacích i zábavných aktivit (Krejbychová, 2013).

### **3.1.2 Cena**

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy je příspěvkovou organizací, zřízenou Městem Litomyšl. Škola nestanovuje stejně jako ostatní školy v jejím okolí žádné školné, některé pomůcky, např. pracovní sešity, však hradí zákonní zástupci žáků. Dalšími jejich výdaji jsou náklady na exkurze, školní výlety, návštěvy divadel, lyžařské či adaptační kurzy apod. (Krejbychová, 2013).

V rámci školy existuje občanské sdružení, jehož členy je většina rodičů, kteří mají děti ve škole. Z každé třídy je zvolen rodič, který je členem výkonného výboru OS. Občanské sdružení vytváří možnost soustředit finanční prostředky od ostatních rodičů, dává jim konkrétní možnost podílet se na dění ve škole a podporovat svou školu a dotváří tak celý kruh rodičovské spolupráce s možností financovat aktivity školy a ne jen mapovat potřeby.

Žák má možnost navštěvovat zájmové kroužky organizované školou, jsou však také spojeny s poplatkem, který činí při navštěvování jednoho kroužku 100 Kč měsíčně, v případě, že žák navštěvuje více kroužků, nebo je navštěvují sourozenci, platí částku sníženou na 75 Kč za měsíc (Jirečková, 2013).

Většina rodičů je členy Občanského sdružení Naše škola v Litomyšli. Zde platí roční příspěvek 100 Kč na rodinu, peníze jsou určeny na podporu aktivit žáků školy (Jirečková, 2013).

### **3.1.3 Distribuce vzdělávacího programu**

Škola provozuje prezenční formu studia, žáci jsou tedy denně přítomni v budově Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy, která je situovaná v klidnější části města s dobrou dopravní dostupností a v blízkosti velkého parkoviště a lesoparku.

V těsném sousedství byla před pár lety vystavěna ještě jedna základní škola, což způsobuje velké konkurenční problémy a soupeření o žáky.

Vyučuje se v jedné budově o čtyřech podlažích. Škola má svůj venkovní areál, kde probíhá výuka tělesné výchovy a program školní družiny. Vše bylo vybudováno před 20 lety, tudíž je v nejbližší době potřeba rekonstrukce a vylepšení (Krejbychová, 2013).

Škola bohužel až na výjimky nemá odborné učebny, odborné předměty se vyučují v kmenových třídách, což s sebou nese řadu znevýhodnění. Výjimkou je ICT pracovna a jazykové učebny, které ovšem nevyhovují potřebám na výuku jazyků (např. nedostatek prostoru, malá vybavenost na poslechové aktivity). Funkční je též prezenční učebna, která je vybavená interaktivní tabulí a ozvučovací jednotkou pro kvalitní prostorový zvuk. Zde žáci mívají prezentace k různým probíraným tématům.

Výhodou je, že budova má svoji tělocvičnu, díky čemuž žáci nemusí při nepříznivém počasí přecházet na jiná sportoviště. Také školní jídelna se nachází přímo v budově (Krejbychová, 2013).

Ve škole je kladen velký důraz na příjemnou atmosféru, žákům je proto v maximální možné míře umožňována relaxace. K ní slouží velký herní kout, vybavený velkým kobercem, molitanovou stavebnicí, žebřinami a dalšími drobnostmi určenými ke sportovnímu vyžití. Vybavení umožňuje žákům příjemnou pohybovou a aktivní relaxaci mezi jednotlivými hodinami. Na všech chodbách jsou také rozmístěny basketbalové koše a molitanové míče pro možnost sportovně strávené přestávky a relaxační koutky s několika pytli na pohodlné sezení (Krejbychová, 2013).

Výuka probíhá dle přesně stanoveného rozvrhu, začátek je stanoven na 8:00 hod., výjimečně žáci přicházejí na nultou hodinu, která začíná v 7:00 hod. Závěr vyučování se liší dle rozvrhů jednotlivých tříd, nejpozději bývá vyučování ukončeno v 15:20 hod. V příloze č. 2 (viz Obr. 1, 2) jsou uvedeny příklady rozvrhu 1. a 9. třídy (ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013).

V loňském roce probíhalo individuální vzdělávání jednoho žáka, který byl vyučován v domácím prostředí a do školní budovy docházel pouze na konzultace a přezkoušení (Krejbychová, 2013).

### **3.1.4 Marketingová komunikace**

V následující části práce jsou popsány prvky marketingové komunikace Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, konkrétně reklama školy, osobní komunikace, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a v závěru podkapitoly je uveden marketing školy v oblasti internetu.

#### ***Reklama***

Zprávy o svých úspěších a pozvánky na školou pořádané akce škola zveřejňuje v místním měsíčníku Lilie a ve Svitavském deníku (viz příloha č. 2, Obr. 3, 4, 5).

K propagaci akcí školy využívá škola též reklamních letáků a plakátů (viz příloha č. 2, Obr. 6), které jsou vyvěšovány v budově školy a v prostorech k tomu určených (Krejbychová, 2013).

#### ***Osobní prodej***

K osobní komunikaci dochází ve škole každodenně. Jde jak o komunikaci mezi učiteli, tak o komunikaci mezi učitelem a žákem, případně mezi učitelem a rodiči. Komunikace probíhá buď ústní formou přímo na půdě školy, kdy rodiče mohou využít konzultačních hodin a navštívit pedagogy nebo vedení školy k osobnímu pohovoru, či prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo žákovské knížky (Krejbychová, 2013).

Další významnou složkou osobní komunikace jsou rodičovské schůzky. Na škole jsou dva typy rodičovských schůzek. Společné schůzky se uskutečňují na počátku školního roku a pak dle potřeby (např. před lyžařským výcvikem, před přijímacím řízením na střední školy apod.). Na schůzce rodiče obdrží informační leták se všemi důležitými informacemi (viz příloha č. 2, Obr. 7, 8). Dvakrát do roka – vždy ve čtvrtletí - se uskutečňují konzultace žák – rodič – učitel. Rodiče mají možnost plánovat čas a návštěvy jednotlivých učitelů formou objednávky podle předem předaných informací o prospěchu dětí. Průběh této konzultace je již ustálený, začíná mluvit žák a komentuje své práce a studijní výsledky, poté se vyjádří rodič a až v závěru zhodnotí prospěch a chování žáka učitel. Žák sám vyvozuje kroky, které jsou třeba pro jeho případné zlepšení (Krejbychová, 2013).

#### ***Podpora prodeje***

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy nevyužívá žádný z prvků marketingového nástroje podpora prodeje (Krejbychová, 2013).

## ***Public relations***

Škola se prezentuje veřejnosti mnoha způsoby.

Na litomyšlském náměstí vystavuje na nástěnné tabuli fotografie, stručné informace o aktuálním dění ve škole a o úspěších žáků (Krejbychová, 2013).

Pravidelně organizuje různé akce. Jednou za dva roky pořádá Školní akademii, což je přehlídka vystoupení všech tříd a kroužků školy (Krejbychová, 2013).

První adventní neděli již tradičně pořádá akci Advent ve škole, což je prodejní výstava výrobků žáků spojená s občerstvením a kulturním programem, v němž vystupuje mnoho žáků školy.

V lednu každého roku se uskutečňují Dny otevřených dveří, při nichž může veřejnost vstoupit do veškerých prostor školy, komunikovat se zaměstnanci i žáky školy, navštívit výuku atd. Jejich součástí je také zábavné odpoledne pro předškolní děti, při kterém se budoucí školák nenásilně seznamuje s prostředím i novými lidmi. I při této akci škola prezentuje svoji činnost, v prostorách jsou vystaveny práce žáků, promítá se film o škole, u vchodu do budovy návštěvník zhlédne videoklip natočený ke školní hymně a obdrží brožuru o činnosti školy.

Škola si vytvořila vlastní logo, kterým je pastelka ve tvaru dvojky, neboť se škola původně jmenovala II. ZŠ Litomyšl a stále je u veřejnosti pro školu používáno označení „Dvojka“. Také barevně logo koresponduje s barvou budovy, tedy červenou (viz příloha č. 2, Obr. 9, 10).

Již třetím rokem na škole pracují žáci na vysílání školní televize, která nese název Dvojka 2 TV. Pravidelně připravují Školní televizní noviny, v nichž informují veřejnost o aktuálním dění ve škole (viz příloha č. 2, Obr. 11). Nepravidelně natáčí i další pořady, např. besedy s osobnostmi školy. Vysílání jsou umísťována na portálu youtube.com a odkazy na ně zveřejněny na webových stránkách školy, v sekci Školní televize (Jirečková, 2013).

Na škole má tradici také školní časopis, jehož název byl též sladěn s logem školy, jmenuje se Dvojka 2 a graficky využívá loga školy (viz příloha č. 2, Obr. 12). Je distribuován žákům v listinné podobě a zároveň vkládán v digitální podobě na webové stránky školy (Jirečková, 2013).

Škola každoročně vydává aktuální výroční zprávu o činnosti školy, kterou po schválení Školskou radou zveřejňuje na svých webových stránkách (Jirečková, 2013).

### ***Přímý marketing***

Zákonným zástupcům dětí je vždy na začátku akademického roku na rodičovské schůzce rozdán tzv. bulletin (viz příloha č. 2, Obr. 7, 8) obsahující informace o novinkách na škole, otevíraných zájmových kroužcích v rámci školy (florbal, cvičení s hodbou, atd.), celoroční plán daného akademického roku a informace týkající se školní družiny (Jirečková, 2013).

V případě potřeby pedagogů či vedení školy informovat přímo zákonného zástupce žáků (např. při náhlém výrazném zhoršení studijního prospěchu žáka) je mu zasílán e-mail s touto informací na jím uvedenou e-mailovou adresu. V případě nemožnosti této komunikace je využíváno telefonického spojení (Krejbychová, 2013).

Pořádá-li škola významnou akci, např. v listopadu roku 2013 20té výročí založení školy, je rodičům dětí zaslána po každém žáku pozvánka se všemi důležitými informacemi týkajícími se akce (Krejbychová, 2013).

### **3.1.5 Lidé**

Vedení základní školy klade velký význam výběru svých pracovníků, u kterých vyžaduje profesionalitu odvedených služeb a v případě pedagogických pracovníků také individuální přístup k jednotlivým žákům. Každý uchazeč o zaměstnání na této škole musí projít přijímacím řízením, jehož součástí je zaslání uchazečova životopisu, přijímací pohovor s vedením školy a v případě přijetí tříměsíční zkušební doba (Krejbychová, 2013).

Ve škole působí celkem 25 zaměstnanců:

- 20 pedagogických pracovníků (18 učitelů, 2 vychovatelky),
- 5 nepedagogických pracovníků (hospodářka školy, školník, 3 uklízečky).

Věková struktura pedagogických pracovníků je vyrovnaná, na škole se nacházejí zkušené učitelé před důchodem, ale i zcela mladé učitelky, které čerstvě absolvovaly studium, což vede k vzájemnému ovlivňování a předávání zkušeností (Krejbychová, 2013).



## **3.2 Marketing na internetu**

V následující podkapitole jsou popsány webové stránky základní školy, školní e-mail a profil školy na sociální síti facebook.com.

### **3.2.1 Webové stránky**

S nástupem nového vedení byly vytvořeny nové webové stránky školy, které jsou k nalezení na adrese [www.litomysl.cz/2zs](http://www.litomysl.cz/2zs). Jsou sestaveny tak, aby byly pro rodiče a veřejnost přehledné a lehce se v nich orientovalo (Krejbychová, 2013).

Na úvodní stránce je prezentováno logo školy. Návštěvník zde najde poslední vložené novinky, odkaz na profil školy na serveru facebook.com a panel s jednotlivými sekcemi (ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013).

Ve Fotogalerii jsou samostatnými podsekcemi archiv, fotky budovy školy a jednotlivé školní roky.

V sekci Prohlídka školy je možno zhlédnout video s prohlídkou prostor a virtuální prohlídky družiny, hracího koutku, klasické učebny, projektové učebny a prostoru před školou.

Webové stránky jsou propojeny se školním programem Bakaláři, což umožňuje vidět na webových stránkách rozvrhy tříd, učitelů i aktuální suplování.

V Dokumentech zveřejňuje škola Školní vzdělávací program, Výroční zprávu, Školní řád, Vnitřní řád školní družiny, Program k primární prevenci, atd.

V sekci Školská rada najdou návštěvníci aktuální složení Školské rady, Jednací řád Školské rady, Volební řád a zápisy z jednání.

V sekci Občanské sdružení Naše škola v Litomyšli se můžete seznámit s aktuálním složením výkonného výboru OS, dále zde naleznete Stanovy OS a zápisy ze schůzí a valných hromad.

Jednou z nejdůležitějších sekcí pro zákonné zástupce žáků jsou Informace pro rodiče, člení se na Informace vedení školy, Informace výchovného poradce a Informace metodika prevence. Zároveň zde zákonní zástupci naleznou potřebné formuláře.

Velmi navštěvovanou sekcí jsou Stránky tříd. Každá třída má svoji stránku, která se dělí na Akce třídy a Zprávy pro rodiče. Pravidelně jsou sem vkládány informace o aktuálních činnostech třídy doplněné fotografiemi.

V sekci Po vyučování nalezne návštěvník stránky zájmových útvarů (např. školního divadla Šmrnc, Hýbeme se s hudbou apod.) a jednotlivých oddělení školní družiny.

Jednou z důležitých sekcí je plánovací kalendář, kde návštěvník vidí všechny činnosti školy, tříd, školní družiny i učitelů, a to nejen ty plánované do budoucna, současné, ale i v minulosti uskutečněné. Lze zobrazit měsíční, týdenní nebo i denní plán (viz příloha č. 2, Obr. 13) (ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013).

### **3.2.2 E-mail**

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy má zaregistrovanou vlastní internetovou doménu a v rámci ní má každý zaměstnanec vlastní e-mailovou adresu ve tvaru `prijmeni@skoluskol.cz`. E-maily používají zaměstnanci školy jak pro komunikaci mezi sebou, tak i pro styk s veřejností (Krejbychová, 2013).

### **3.2.3 Sociální sítě**

Škola využívá také sociální sítě. Dne 15. srpna 2013 byl založen vlastní profil školy na serveru facebook.com z důvodu snahy rozšířit mezi veřejnost co nejvíce informací týkajících se aktivit školy. Tento profil je pravidelně spravován vedením školy a jsou na něj umisťovány fotky z akcí včetně stručných informací o nich (Facebook profil ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013).

## **3.3 Charakteristika mezoprostředí**

Škola vstupuje za účelem plnění svého poslání do úzkého kontaktu s mnoha subjekty. Tyto subjekty tvoří prostředí, ve kterém škola funguje a kterým je zároveň ovlivňována, tvoří mezoprostředí (Světlík, 2009).

### **3.3.1 Konkurence**

Žádné vedení školy si v dnešní době nemůže dovolit konkurenci ignorovat. Školy si konkurují především v získání žádoucího počtu a kvalitě žáků či studentů, získání kvalitních pedagogů, kladného hodnocení veřejnosti a v získání finančních prostředků (Světlík, 2009).

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy se nachází v silném konkurenčním prostředí, neboť město Litomyšl, které má 10 137 obyvatel (ke dni 31. 12. 2013), nabízí celkem tři základní školy poskytující vzdělání od 1. do 9. třídy (Český statistický úřad, 2013).

Mezi konkurenty Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy patří Základní škola Litomyšl, Zámecká 496 a Základní škola Litomyšl, T. G. Masaryka 1145, okres Svitavy.

**Základní škola Litomyšl, Zámecká 496** je základní škola pyšící se mnohaletou tradicí. V samotné budově se začalo učit už v roce 1873, tehdy sloužila reálnému gymnáziu a od roku 1960 stavba slouží trvale pouze škole základní. Nejrozsáhlejší rekonstrukce budovy proběhla v letech 2003 až 2009, bylo při ní zásadním způsobem zmodernizováno pracovní prostředí žáků i učitelů. Vzhledem k historické hodnotě budovy zůstal zachován její architektonický ráz tzv. klasické školy, což oceňují zejména rodiče žáků. Nejstarší školní budova v Litomyšli se tak stala po modernizaci plně srovnatelnou s ostatními vzdělávacími institucemi ve městě. Ve školním roce 2012/2013 navštěvovalo tuto základní školu 521 žáků. Počet učitelů se pohybuje v závislosti na počtu studentů od 30 do 34 (ZŠ Litomyšl, Zámecká 496, 2013).

**Základní škola Litomyšl, T. G. Masaryka 1145, okres Svitavy** se nachází v přímém sousedství Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy. Jedná se o nejnovější základní školu v Litomyšli, zahájení výuky se datuje ke dni 1. 12. 2007. V porovnání s ostatními školami je tato škola po materiální stránce vysoce nadprůměrná. Učitelský sbor má mezi 20 a 25 členy. Škola nemá vlastní jídelnu, žáci se chodí stravovat do sousední Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy. Počet žáků se každý rok pohybuje kolem 300 (Jirsa, 2013).

V následující tabulce (viz Tab. 3.1) je možné zhlédnout počty žáků zapisující se na jednotlivé základní školy v Litomyšli do prvních tříd pro akademický rok 2013/ 2014. Uvedené údaje jsou vyjádřeny v absolutní hodnotě.

**Tab. 3. 1 Zápis žáků do 1. ročníků základního vzdělávání v Litomyšli pro akademický rok 2013/ 2014**

	Zapisování		Zapsaní		S žádostí o odklad	
	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci
Poprvé u zápisu	28	35	21	23	7	12
	20	18	20	18	0	5
	20	15	16	10	4	5
Příchod po odkladu	4	11	4	11	0	0
	1	4	1	4	0	0
	1	3	1	3	0	0
Datum narození dítěte 1.9.2006 - 31.8.2007	28	35	21	23	7	12
	19	19	19	19	5	0
	20	15	16	10	4	5
Datum narození dítěte 1.9.2005 - 31.8.2006	4	11	4	11	0	0
	2	3	2	3	0	0
	1	3	1	3	0	0

Základní škola Litomyšl, Zámecká 496
Základní škola Litomyšl, U Školek 1117
Základní škola Litomyšl, T. G. Masaryka 1145

**Zdroj: Krejbychová, 2014 (autorem upraveno)**

Jak je z výše uvedené tabulky (viz Tab. 3.1) zřejmé, co se týká počtu žáků zapsaných na akademický rok 2013/ 2014 si nejlépe stojí Základní škola Litomyšl, Zámecká 496. Na tuto školu se na daný akademický rok zapsalo 63 nových žáků, z nichž zákonní zástupci devatenácti z nich zažádali o odklad. Oproti tomu na Základní škola Litomyšl, U Školek 1117 se zapsalo 38 nových žáků, z nichž zákonní zástupci pouze pěti chlapců zažádali o odklad. Situace tomu podobná byla na Základní škole Litomyšl, T. G. Masaryka 1145, kde se zapsalo 35 nových žáků a o odklad zažádalo devět z nich.

### **3.3.2 Zákazníci a klienti školy**

Existuje mnoho zákazníků, kteří rozhodují o výběru školy nebo se na rozhodování spolupodílejí. Škola by si měla zjistit, o jaké subjekty se jedná, jaké potřeby ve vztahu ke škole mají, co od ní očekávají a jak může jejich potřeby a očekávání uspokojit.

Na prvním místě jsou to bezesporu její žáci, kterým škola přímo poskytuje služby, ačkoli oni sami si často neuvědomují, že jejich přání jsou v rozporu s jejich potřebami, což je důvodem, proč je lépe označit žáky spíše za klienty než zákazníky školy (Světlík, 2009).

Klienty Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy jsou především žáci, kteří se věkově pohybují od 6 do 15 let a pocházejí buď z města, kde škola sídlí, tedy z Litomyšle, nebo z okolních obcí, jako je Osík, Nedošín, Janov, Pazucha apod. V současné době školu navštěvuje 256 žáků (Krejbychová, 2014).

Zákonní zástupci těchto žáků především požadují po základní škole, aby jejich děti získaly všeobecný přehled, naučily se týmové spolupráci, aby získaly potřebné znalosti pro přijetí na střední školy a odborná učiliště a v neposlední řadě, aby vedení školy a pedagogové zajistili jejich dětem příjemné prostředí a přátelskou atmosféru (Jirečková, 2013).

Na základní škole ovšem o výběru školy rozhodují ve velké míře zákonní zástupci žáků, ti rozhodujícím způsobem spoluvytváří názory a postoje dětí vůči škole.

Za zákazníka lze považovat i střední školy a odborná učiliště, požadují totiž po škole, aby své žáky co nejlépe vybavila znalostmi a dovednostmi potřebnými pro jejich úspěšné studium na jejich škole (Světlík, 2009).

V akademickém roce 2012/ 2013 odcházelo ze Základní školy Litomyšl, U Školek 1117 na střední školy a odborná učiliště z devátých ročníků 40 žáků, přičemž 22, 5 % z nich se rozhodlo pro Gymnázium Litomyšl, 10 % pro Gymnázium Česká Třebová, stejný počet žáků si také vybral Střední školu zahradnickou a technickou Litomyšl a Obchodní akademii a střední odbornou školu Choceň. Mezi další školy, které se vybrali absolventi základní školy, jsou Gymnázium Svitavy, Obchodní akademie Svitavy, Střední zdravotnická škola Ústí nad Orlicí, Střední pedagogická škola Litomyšl a další. Pět žáků pátého ročníku Základní školy Litomyšl se rozhodlo pro osmileté studium na Gymnáziu Litomyšl (Krejbychová, 2013).

Za zákazníka školy musíme považovat i veřejnost, která se stále více zajímá o to, jak efektivně jsou využívány jí vynaložené prostředky.

Za zákazníky školy je nutné považovat i její absolventy. Ti teprve v praxi poznávají, jak dobře je škola připravila (Světlík, 2009).

### 3.4 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí školy se stále dynamicky mění, působí na něj zejména vlivy demografické, ekonomické, technické a sociálně kulturní. Většinu těchto vlivů nelze ovlivnit (Světlík, 2009).

#### 3.4.1 Demografické vlivy

Jak je zřejmé níže uvedené tabulky (viz Tab. 3.2), na území České republiky se ke dni 28. 2. 2013 přihlásilo k zápisu do prvních ročníků základního vzdělávání celkem 138 178 žáků, z čehož se jednalo o 64 066 dívek a 74 112 chlapců (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2014).

Tab. 3.2 Zápis žáků do 1. ročníků základního vzdělávání v roce 2013

	Zapisování		Zapsaní		S žádostí o odklad docházky		Vzdělávání podle § 42 zákona		Neuzavřený zápis 5letých	
	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci
<b>Děti celkem</b>	64 066	74 112	57 956	62 636	5 510	11 162	1	2	599	312
poprvé u zápisu	56 840	59 593	50 748	48 165	5 492	11 116	1	–	599	312
přicházejí po odkladu	7 226	14 519	7 208	14 471	18	46	–	2	x	x
z toho po dodatečném	228	336	228	336	–	–	–	–	x	x

Zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2014 (autorem upraveno)

Počet dětí zapisujících se do prvních ročníků roste. V roce 2013 se v České republice k zápisu přihlásilo o 19 278 více dětí oproti roku 2010 (viz příloha č. 2, Tab. 2, Obr. 14).

V Pardubickém kraji se v roce 2013 zapsalo do prvních ročníků základních škol celkem 6 551 žáků, z čehož bylo 3 012 dívek a 3 539 chlapců. Celkem u 752 žáků jejich zákonní zástupci zažádali o odklad, z čehož tři již opakovaně (viz příloha č. 2, Tab. 3).

#### 3.4.2 Ekonomické vlivy

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy je financována dvěma zdroji, a to Městem Litomyšl a Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Na rok 2013 obdržela od Města Litomyšl škola finance ve výši 1 584 tisíc Kč. Tyto finance slouží k financování oprav budovy, placení energií, na potřebné zařízení apod. Druhým zdrojem jsou finance z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, které je rozdělí krajům a ty dále přidělují finance jednotlivým školám. Tyto finance jsou využívány na

nákup učebnic, mzdy zaměstnanců, zdravotní a sociální pojištění, plavecké kurzy žáků apod. Na rok 2013 dostala škola z toho zdroje 9 152 tisíc Kč (Krejbychová, 2013).

Mnoho žáků do školy dojíždí z okolních obcí, ačkoli v mnohých z nich mají vlastní školu. V následující tabulce (viz Tab. 3.3) jsou uvedeny obce, z jakých žáci pocházejí a cena jízdného do Litomyšle.

**Tab. 3.3 Jízdné z okolních obcí do Litomyšle**

Obec	Obyčejná	Cena (Žák 6-14 let)	Cena (žák 15-26 let)
Benátky	10 Kč	3 Kč	7 Kč
Čistá	15 Kč	5 Kč	11 Kč
Horní Újezd	22 Kč	8 Kč	16 Kč
Janov	15 Kč	5 Kč	11 Kč
Jarošov	28 Kč	10 Kč	21 Kč
Kornice	10 Kč	3 Kč	7 Kč
Kozlov	22 Kč	8 Kč	16 Kč
Morašice	15 Kč	5 Kč	11 Kč
Nedošín	10 Kč	3 Kč	7 Kč
Němčice	12 Kč	4 Kč	9 Kč
Osík	12 Kč	4 Kč	9 Kč
Pazucha	10 Kč	3 Kč	7 Kč
Pohodlí	12 Kč	4 Kč	9 Kč
Říkovice	15 Kč	5 Kč	11 Kč
Sloupnice	17 Kč	6 Kč	12 Kč
Svitavy	34 Kč	12 Kč	25 Kč
Trtěnice	22 Kč	8 Kč	16 Kč
Tržek	15 Kč	5 Kč	11 Kč
Višňáry	15 Kč	5 Kč	11 Kč
Zhoř	17 Kč	6 Kč	12 Kč

**Zdroj: Oredo s.r.o., 2014 (autorem upraveno)**

Z výše uvedené tabulky (viz Tab. 3.3) lze vyvodit, že zákonní zástupci, pokud jsou přesvědčeni o kvalitách školy, jsou ochotni financovat dojíždění i z míst, kde se základní škola nachází, a to i v případě, že výše jízdného není zcela zanedbatelná.

Žáci mají možnost se v budově školy také stravovat, což zajišťuje společnost Scolarest. Svým zákazníkům nabízí bezobjednávkový systém výdeje jídel, jehož výhodou je, že zákazník platí pouze fyzicky odebrané obědy. Zákazníci si mohou vybrat ze 3 až 4 hlavních jídel a polévky. Dále jsou nabízeny zeleninové a ovocné saláty, dezerty a doplňkový prodej. Platba probíhá prostřednictvím čipových karet. Jak je zřejmé z níže

uvedené tabulky (viz Tab. 3.4), ceny stravování jsou odlišné pro žáky školy a pro tzv. externího strávnicka (zaměstnanci školy, atd.).

**Tab. 3.4 Cena stravování společnosti Scolarest**

Cena poledního menu (polévka, hlavní menu, nápoj) pro žáky	
I. Stupeň ZŠ 7-10 let	21 Kč
II. Stupeň ZŠ 11-14 let	23 Kč
II. Stupeň ZŠ 15 a více let	24 Kč
Cena polévky a hlavního jídla pro externí strávnicky	
Polévka	8 Kč
Hlavní jídlo	52 Kč

**Zdroj: Jirečková, 2013 (autorem upraveno)**

Z výše uvedené tabulky (viz Tab. 3.4) vyplývá, že ceny obědů jsou po celou dobu studia téměř neměnné a finančně přijatelné.

### 3.4.3 Politické vlivy

Politické prostředí je tvořeno legislativou, orgány vlády, krajskými úřady, obcemi, zájmovými skupinami a vytváří silný vliv na plánování a rozhodování vedení škol.

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, se stejně jako ostatní základní školy musí řídit mnohými právními předpisy. Jak uvádí Valenta (2012), mezi hlavní z nich patří:

- Listinou základních práv a svobod,
- Úmluvou o právech dětí,
- Zákonem č. 561/ 2004 Sb. - Zákoník práce,
- Zákonem č. 561/ 2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném i jiném vzdělávání (Školský zákon),
- Zákonem č. 563/ 2004 Sb. o pedagogických pracovnících,
- Zákonem č. 500/ 2004 Sb. - Správní řád
- Zákonem č. 101/ 2000 Sb. o ochraně osobních údajů
- Vyhláškou č. 15/ 2005 Sb. o náležitosti výroční zprávy a hodnocení školy,
- Vyhláškou č. 16/ 2005 Sb. o organizaci školního roku
- Vyhláškou č. 48/ 2005 Sb. o základním vzdělávání a plnění povinné školní docházky,
- Vyhláškou č. 54/ 2005 Sb. o konkurzech a konkurzních komisích,



- Vyhláškou č. 64/ 2005 Sb. o evidenci úrazů dětí, žáku, apod.,
- Vyhláškou č. 72/ 2005 Sb. o poskytování poradenských služeb ve škole a školských poradenských zařízení,
- Vyhláškou č. 73/ 2005 Sb. o vzdělávání žáků se speciálním vzdělávacími potřebami,
- Vyhláškou č. 75/ 2005 Sb. o přímé vyučovací činnosti,
- Vyhláškou č. 107/ 2005 Sb. o školním stravování,
- Vyhláškou č. 317/ 2005 Sb. o dalším vzdělávání pedagogických pracovníků,
- Vyhláškou č. 364/ 2005 Sb. o vedení dokumentace škol,
- Vyhláškou č. 263/ 2005 Sb. – pracovní řád pro zaměstnance škol.

#### **3.4.4 Sociálně – kulturní vlivy**

Běžnou součástí dnešního života dětí jsou sociální sítě, které bourají komunikační bariéry. Nezáleží zde na pohlaví, věku, znalostech, výšce, váze či barvě pleti. Není proto překvapující, že většina z nich má na nějaké z nich zřízený svůj vlastní profil. Znepokojující je ovšem nekritické používání těchto sítí, přenesení komunikace z běžné reality do tzv. online prostoru a v neposlední řadě také bezmezná důvěra mládeže. Děti často neznají podmínky užívání těchto sítí, nepovažují zveřejňované osobní informace za zneužitelné. Mezi dětmi je zřejmě nejoblíbenější sociální síť Facebook, který je vyzývá k neustálé aktivitě, ke sdílení a sdělování každého jejich kroku. Je trošku paradoxní, že zde děti bez obav zveřejní i situace, které v běžném životě před dospělými tají (Svobodová, 2013). Navíc při zřizování svého profilu často porušují smluvní podmínky, jelikož uživatelem sociální sítě může být osoba starší 13 let. Málokdo asi též ví, že jakákoli informace zveřejněná na této sociální síti se stává jejím majetkem, a tudíž může být s těmito informacemi nakládáno tak, jak uzná společnost za vhodné (Krejbychová, 2013).

Děti navštěvující druhý stupeň základní školy mají možnost ve svém volném čase navštěvovat divadelní kroužek Šmrnc, který je vedený zkušeným divadelníkem a pedagogem Vladimírem Šauerem a pedagožkou Vendulou Hýblovou. V současné době této možnosti využilo dvacet žáků, kteří se zde učí mluvit, pohybovat, vyjadřovat své pocity a nálady, zpívat a tančit (ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2014).

Žáci navštěvující pátý a vyšší ročník se též mohou sportovně vyžít na trénincích florbalu pořádaných každý čtvrtek v ranních hodinách v budově školy, pro mladší žáky jsou každotýdenně pořádány tréninky vybíjené (ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2014).

Pro děti na prvním stupni a předškoláky škola provozuje zájmový kroužek Hýbeme se s hudbou, kde se mají děti možnost uvolnit a vybit energii za doprovodu dětmi oblíbených písní (ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2014).

Mezi další zájmové kroužky uskutečňované školou patří Šikovné ruce, Kroužky cizích jazyků a Dopravní výchova (ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2014).

## **4. Metodika výzkumu**

K uskutečnění analýzy jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou zapotřebí data, která byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu. Tento výzkum se skládá ze dvou základních fází, fáze přípravné a realizační, jež budou v této kapitole dále blížeji popsány.

### **4.1 Fáze přípravná**

V této fázi je definován problém, stanoven cíl marketingového výzkumu, určena metoda sběru dat, struktura dotazníku, stanoven časový harmonogram, rozpočet marketingového výzkumu a následně je provedena pilotáž.

#### **4.1.1 Definování problému**

Škola si je vědoma značné konkurence na trhu vzdělávacích služeb, soupeření o každého žáka a tím i potřeby zvolení marketingové komunikace tak, aby co možná nejvíce rodičům vyhovovala a vytvořila tak určitou konkurenční výhodu. Vedení základní školy nemá zpětnou vazbu, jak zákonní zástupci vnímají jednotlivé prvky marketingové komunikace.

#### **4.1.2 Cíl marketingového výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu je zjištění, jak zákonní zástupci žáků navštěvujících danou základní školu vnímají jednotlivé nástroje marketingové komunikace základní školy a na základě výsledků tohoto výzkumu doporučit vedení školy lepší přizpůsobení těchto marketingových nástrojů dané cílové skupině.

#### **4.1.3 Metoda sběru dat**

V rámci marketingového výzkumu bylo jako metoda sběru dat využito písemné dotazování s využitím strukturovaného dotazníku (viz příloha č. 1), který byl po domluvě s vedením školy vkládán žákům do žakovských knížek. Jelikož byl výzkum prováděn v rámci analýzy marketingové komunikace základní školy, respondenti jsou zákonní zástupci žáků, nikoli sami žáci, jež jsou ve většině případů mladší 15 let. Dále byla využita metoda reprezentativní, technika základního souboru, neboť vzhledem k celkovému počtu žáků školy (256) v akademickém roce 2013/2014 a k faktu, že někteří žáci navštěvující školu jsou sourozenci, byli osloveni všichni zákonní zástupci žáků Základní školy Litomyšl, výběrový soubor se tedy rovná základnímu a čítá 221 rodin.

#### 4.1.4 Struktura dotazníku

Na začátku dotazníku se nachází úvod, ve kterém jsou respondenti požádáni a jeho vyplnění a následně jsou obeznámeni s informací, že získaná data budou zpracována pouze v rámci této bakalářské práce, jsou ujištěni, že je dotazník zcela anonymní, upozornění, kam se mohou obrátit v případě nesnází a poté je jim sdělen způsob jeho vyplnění a datum a možnosti odevzdání.

Následuje 15 otázek tematicky zaměřených na marketingovou komunikaci Základní školy Litomyšl (webové stránky školy, logo školy, Den otevřených dveří, atd.) a v závěru dotazníku se nachází 5 otázek identifikačních, dotazujících se na respondentovo pohlaví, věk, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a ročník, který navštěvuje respondentovo dítě, případně děti.

V dotazníku jsou využity otázky uzavřené, polouzavřené, otázky typu baterie i schématického diferenciálu a jedna otázka otevřená. Všechny jsou seřazeny v logické posloupnosti tak, aby na respondenta nepůsobily chaoticky.

#### 4.1.5 Časový harmonogram

V následující tabulce (viz Tab. 4.1) je uveden časový harmonogram činností, které jsou součástí přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu, jež probíhal od října roku 2013 do dubna roku 2014.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Rok 2013			Rok 2014					
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor		březen		
	5.-28.10.	1.-13.11	27.12. - 29.1.		10.-13.2.	17.-21.22	1.- 8.3.	10.-16.3.	17.-29.3.
<i>Přípravná fáze</i>									
Definování problému a cíle	✕								
Plán marketingového výzkumu		✕							
Sestavení dotazníku			✕	✕					
Předvýzkum					✕				
<i>Realizační fáze</i>									
Sběr údajů						✕			
Zpracování údajů							✕		
Analýza dat								✕	
Vyhodnocení a interpretace výsledků									✕
Návrhy a doporučení									✕

#### 4.1.6 Rozpočet marketingového výzkumu

V níže uvedené tabulce (viz Tab. 4.2) je znázorněn rozpočet marketingového výzkumu.

**Tab. 4.2 Rozpočet marketingového výzkumu**

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>
Tisk	774 Kč
Doprava	250 Kč
Kancelářské potřeby	70 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>1 094 Kč</b>

#### 4.1.7 Předvýzkum

Před realizací dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum, a to ve dnech 12. a 13. února 2014, kdy byl dotazník rozdán deseti náhodným zákonným zástupcům dětí přímo v budově školy Základní školy Litomyšl, U Školek 1117. V rámci samotného odpovídání na jednotlivé otázky byl shledán problém u formulace otázky č. 8, kdy si dva respondenti nebyli jisti, jak správně na danou otázku odpovědět. Na základě tohoto poznatku byla formulace upravena. U otázek číslo 12 a 13, které vyzývají respondenta k vyjádření souhlasu s uvedenými tvrzeními, byla přidána možnost odpovědi 5 – nedokáži zhodnotit.

Co se týká samotné podoby dotazníku, dva respondenti měli problém s čitelností písma z důvodu jeho malé velikosti. I tento nedostatek byl následně napraven.

### 4.2 Fáze realizační

V této podkapitole je popsána realizace samotného marketingového výzkumu.

#### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v týdnu od **17. do 21. února 2014** prostřednictvím písemného dotazování. V pondělí 17. února byl dotazník za pomoci pedagogů rozdán žákům v jednotlivých třídách. Ti pak během týdne, až do pátku 21. 2., nosili vyplněný dotazník zpět do školy. Žádný respondent se neobával ztráty anonymity natolik, aby využil možnosti zaslání dotazníku na adresu Základní školy Litomyšl, U Školek 1117 či vložil vyplněný dotazník do schránky důvěry umístěné v budově školy.

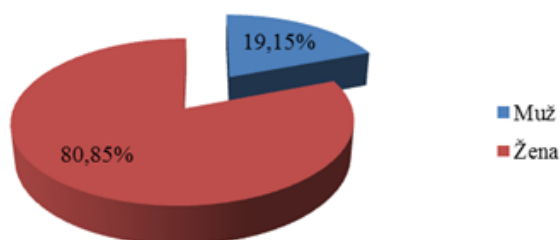
Na dotazník odpovědělo z 221 oslovených 193 respondentů, nicméně 5 dotazníků muselo být vyřazeno z důvodu neúplného vyplnění. Návratnost tedy dosáhla 85,07%.

#### 4.2.2 Způsob zpracování

Pro zpracování dat byl využit program Microsoft Office Excel 2007. Nejdříve proběhla kontrola správného vyplnění jednotlivých dotazníků. Zjištěné údaje musely být dále zakódovány do datové matice. Co se týká metod analýzy dat, je využito četnosti, průměrů a třídění druhého stupně. Výsledky dotazníkového šetření jsou pro lepší srovnatelnost uvedeny ve většině případů v procentech či je využito průměrového porovnání.

#### 4.2.3 Struktura respondentů

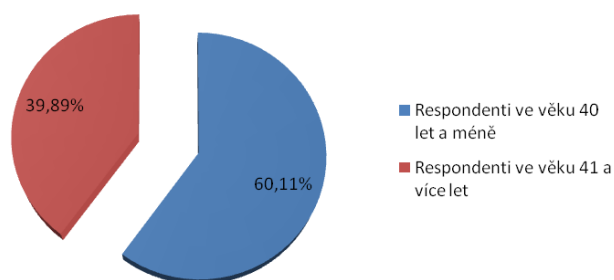
Jak lze vidět z následujícího grafu (viz Obr. 4.1), z pohledu pohlaví výrazně převažovaly ženy. Těch odpovědělo na dotazník 152 (80,85%), zatímco mužů pouze 36 (19,15%).



**Obr. 4.1** Struktura respondentů dle pohlaví

Z důvodu nízkého zastoupení zákonných zástupců žáků ve věkové kategorii 20 až 30 let a 51 jedna a více let byli respondenti pro větší přehlednost výsledků dotazníkového šetření rozděleny na rozdíl od možnosti odpovědi v dotazníku do dvou věkových kategorií, přesněji do věkové kategorie 40 let a méně a 41 let a více.

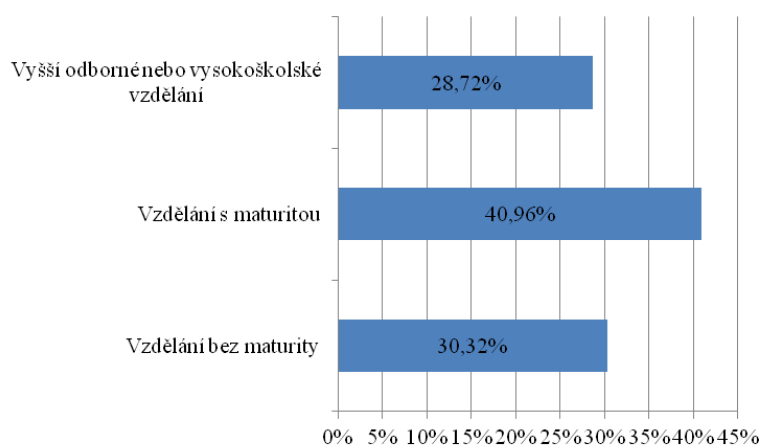
Jak ukazuje následující graf (viz Obr. 4.2), více než polovina (60, 11 %) respondentů uvedla jako svou věkovou kategorii 40 a méně let. Zbýlých 39, 89 % jsou respondenti ve věku 41 let a více.



**Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věkových kategorií**

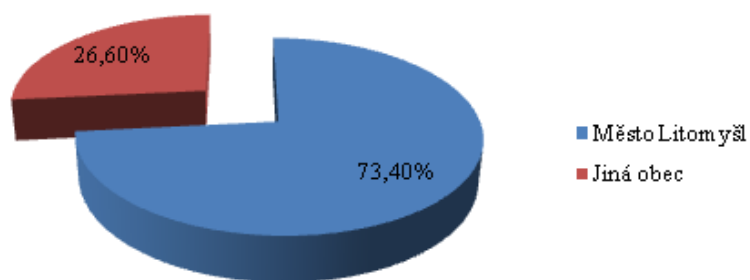
Pro vyšší přehlednost výsledků dotazníkového šetření byly z pěti kategorií týkajících se nejvyššího dosaženého vzdělání zákonných zástupců žáků opět vytvořeny tři základní, tedy vzdělání bez maturity, s maturitou a vyšší odborné či vysokoškolské.

Následující graf (viz Obr. 4.3) vyjadřuje strukturu respondentů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce zákonných zástupců dětí na této škole odpovídajících na dotazník dosáhlo středního vzdělání.



**Obr. 4.3 Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání**

Respondenti též odpovídali na identifikační otázku týkající se místa jejich bydliště. Následující graf (viz Obr. 4.4) popisuje rozložení respondentů do dvou skupin, a to těch žijících ve městě, kde se nachází základní škola, tedy v Litomyšli, a těch, kteří do školy dojíždějí z okolních obcí.



**Obr. 4.4** Struktura respondentů dle místa jejich bydliště

Seznam obcí, ze kterých dojíždějí žáci do Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, je možné zhlédnout ve výše uvedené tabulce (viz Tab. 3.3).



## 5. Analýza marketingové komunikace základní školy

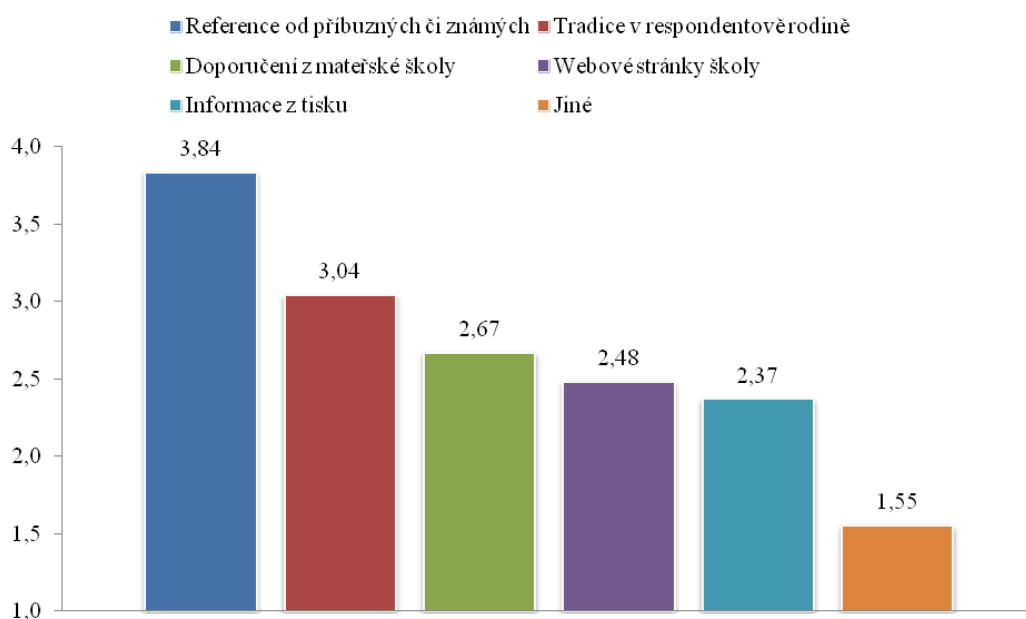
V této kapitole jsou uvedeny výsledky analýzy dotazníkového šetření. Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Office Excel 2007. V analýze jsou zahrnuty také informace poskytnuté vedením Základní školy Litomyšl, U Školek 1117. Veškeré otázky analyzované dle třídění prvního stupně jsou ke zhlédnutí v příloze č. 3, dle druhého stupně v příloze č. 4.

### 5.1 Analýza faktorů ovlivňujících volbu základní školy a frekvence sledování zdrojů

V této podkapitole je provedena analýza jednotlivých faktorů, které ovlivňují, jakou základní školu zákonní zástupci zvolí pro své děti, analýza spokojenosti respondentů s volbou základní školy a také analýza frekvence sledování zdrojů informujících o aktuálním dění na škole.

#### 5.1.1 Analýza faktorů ovlivňujících volbu základní školy

V rámci tohoto tématu respondenti uváděli na škále 1 - 5, jak velkou váhu přiřkládali jednotlivým faktorům při volbě vhodné základní školy pro jejich děti, přičemž ohodnocení 1 znamenalo nejmenší váhu, 5 naopak největší. Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů se pohybují od hodnoty 1,55 do 3,84. Výsledky této otázky za pomoci zpracování průměrů vah u každého faktoru je možné vidět v následujícím grafu (viz Obr. 5.1).



Obr. 5.1 Průměrné váhy přiřkládané respondenty jednotlivým faktorům při volbě základní školy pro jejich děti

Největší váhu přikládají respondenti referencím od příbuzných a známých (3,84), což svědčí o potřebě stále budovat dobré jméno školy ve městě i v okolí. Na pomyslném druhém místě je tradice v respondentově rodině (3,04), což svědčí o tendenci stále stejného výběru školy. Doporučení z mateřské školy ohodnotili respondenti průměrnou hodnotou 2,67. Je tedy zjevné, že váha slov učitelek v mateřské škole je velká. Je proto vhodné, aby vedení základní školy udržovalo s pracovníky v mateřských školách v Litomyšli a okolí pravidelný kontakt a informovalo je o aktuálním dění a možnostech studia na škole. Webové stránky dosáhly průměrné hodnoty 2,48, což je možné také považovat za velmi dobrý výsledek. Je zřejmé, že zákonní zástupci předškolních dětí čerpají informace o jednotlivých uvažovaných základních školách také z webových stránek, což značí, že k pozitivnímu vyhodnocení respondenta je třeba, aby webové stránky školy byly pravidelně aktualizované, pro zákonného zástupce poutavé a aby na nich našel potřebné informace, včetně těch týkajících se uchazečů o vzdělání na dané škole. Informace z tisku dosáhly průměrné hodnoty 2,37. Škola pravidelně uveřejňuje informace o úspěších žáků či akcích školy v měsíčníku Lilie – Zpravodaj města Litomyšl či ve Svitavském deníku, je tedy vhodné v této činnosti dále pokračovat, neboť zákonní zástupci žáků tyto informace vnímají a jsou také rozhodující při volbě základní školy pro jejich děti.

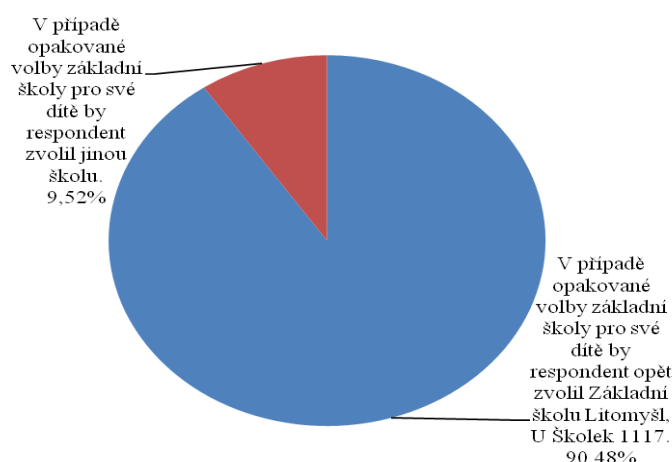
Odpověďmi skrývajícími se pod možnost „jiné“ se nejčastěji stali tamější učitelé, vzdálenost školy od domova respondenta, její umístění a osobní rozhovor s vedením Základní školy Litomyšl. Další odpovědi jsou ke zhlédnutí v příloze č. 3, Tab. 2.

Třídění druhého stupně dle věkových kategorií je k nalezení v příloze č. 4, Tab. 1.

### **5.1.2 Analýza spokojenost zákonných zástupců s volbou základní školy**

Respondenti se v dotazníkovém šetření setkali též se situací, kdy se měli rozhodnout, zda by v případě opakované volby základní školy pro jejich dítě opět volili Základní školu Litomyšl, U Školek 1117, či zda by si vybrali jinou základní školu. Zákonní zástupci si mohli vybrat až dvě tvrzení, se kterými se nejvíce ztotožňovali. První vyjadřovalo situaci, kdy by respondent pro své dítě opět zvolil Základní školu Litomyšl, U Školek 1117, zbylá tvrzení vyjadřovala volbu jiné základní školy a důvody, proč by se tak respondent rozhodl.

Jak je zřejmé z níže uvedeného grafu (viz Obr. 5.2), 90,48 % všech respondentů uvedlo, že by opět zvolili Základní školu Litomyšl, U Školek 1117. Takto vysoké procento svědčí o spokojenosti zákonných zástupců se současnou volbou a přináší vedení školy velice pozitivní informaci. 9,52 % respondentů uvedlo v dotazníkovém šetření možnost, že by své dítě v případné opakované volbě raději přihlásili na jinou základní školu.



**Obr. 5.2 Další potencionální volba základní školy**

Následující tabulka (viz Tab. 5.1) uvádí důvody, proč by si 9,52 % dotazovaných vybralo v případě opakované volby základní školy pro své dítě jinou školu než Základní školu Litomyšl, U Školek 1117. V pravé části tabulky je uvedeno v absolutním vyjádření, kolikrát byla daná odpověď zvolena.

**Tab. 5.1 Důvody volby jiné základní školy**

V případě opakované volby základní školy by respondent zvolil jinou školu...	Počet respondentů (v absolutní hodnotě)
... z důvodu nespokojenosti s metodami výuky.	4
... z důvodu nespokojenosti se vztahem učitelů k žákům.	4
... z důvodu nespokojenosti s jednáním pedagogů vůči rodičům.	3
... z důvodu malé připravenosti žáků na další studium.	3
... z důvodu nespokojenosti s kvalitou výuky.	2
... z důvodu velké vzdálenosti od bydliště.	1
... z důvodu nezaznamenání na ZŠ U Školek ničeho výjimečného.	1

### 5.1.3 Analýza frekvence sledování zdrojů o aktuálním dění na škole

V této otázce respondenti hodnotili na škále 1 – 5 frekvenci jejich sledovanosti daných zdrojů. Číslice 5 značila zdroj sledovaný s nejvyšší frekvencí, 1 zdroj nesledovaný. Následující tabulka (viz Tab. 5.2) uvádí počty respondentů u jednotlivých zdrojů, kteří uvedli, že daný zdroj nesledují. Ti byli dále vyřazeni z následující analýzy prostřednictvím průměrového hodnocení.

**Tab. 5.2 Počty zákonných zástupců z celkového počtu 188 respondentů, kteří uvedli, že daný zdroj nesledují**

	% vyjádření	absolutní vyjádření
Webové stránky školy	11,17%	21
Profil školy na sociální síti facebook.com	61,70%	116
Reportáže školních televizních novin	47,87%	90
Nástěnná tabule na litomyšlském náměstí	38,30%	72
Tisk (Lilie, Svitavský deník)	11,17%	21
Jiné	95,74%	180

Jak je z výše uvedené tabulky (viz Tab. 5.2) zřejmé, nejméně sledované jsou ty, skrývající se pod možností jiné (viz příloha č. 3, Tab. 10), profil školy na sociální síti facebook.com a reportáže školních televizních novin.

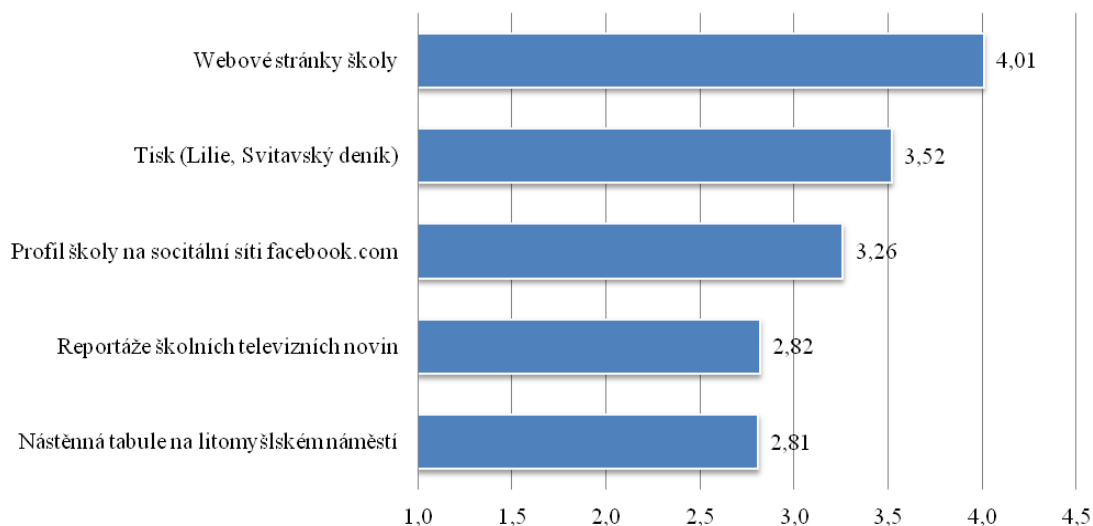
Níže uvedený graf (viz Obr. 5.3) zobrazuje frekvence sledovanosti jednotlivých zdrojů. Jak je zřejmé, respondenti nejvíce sledují novinky týkající se dětí na škole prostřednictvím webových stránek školy. Jelikož se jedná o nejvíce zákonnými zástupci sledovaný informační zdroj, je vhodné, aby webová prezentace školy byla pečlivě připravována, informace na ní byly vždy aktuální, aby se na ní zákonní zástupci snadno orientovali a v neposlední řadě aby byla pro respondenta zajímavá, zábavná.

Následují informace z tisku, z čehož vyplývá, že zákonní zástupci články v daných tiskovinách vnímají a věnují jim svou pozornost, byla by tedy škoda v této činnosti přestat či zmírnit její intenzitu.

Profil školy na sociální síti facebook.com dosáhl poměrně vysoké frekvence sledovanosti (3,16), nicméně je navštěvován pouze malým počtem respondentů. Jeho návštěvnost, ať už s jakoukoli frekvencí, uvedlo z celkového počtu 188 respondentů pouze 72 z nich, z čehož vyplývá, že profil školy na dané síti sleduje málo zákonných zástupců, ale zato často.

Reportáže školních televizních novin natáčené samotnými žáky získaly průměrnou hodnotu frekvence sledovanosti 2,82, nicméně téměř polovina (47,87 %) respondentů v rámci dotazníkového šetření uvedlo, že tento informační zdroj vůbec nesledují, z čehož vyplývá, že zákonným zástupcům žáků nepřipadají dané reportáže zajímavé, zábavné či že nejsou informováni o jejich existenci.

Nástěnná tabule umístěná na litomyšlském náměstí získala z uvedených informačních zdrojů nejnižší hodnotu frekvence sledovanosti, nicméně je tento zdroj sledován více než polovinou (61,7 %) všech dotazovaných zákonných zástupců, je tedy vhodné, aby i tento zdroj byl pravidelně aktualizován a byly na něm umísťovány pro veřejnost zajímavé informace týkající se aktuálního dění na základní škole.



**Obr. 5.3 Analýza frekvence sledování zdrojů o aktuálním dění na škole**

Možnost „jiné“ byla z důvodu možného zkreslení výsledků z grafického zpracování vynechána, jelikož tato možnost dosáhla průměrné hodnoty frekvence sledování 4,12, nicméně celých 95,74 % dotazovaných zákonných zástupců žáků uvedlo, že žádné jiné zdroje nesleduje (viz Tab. 5.2). Odpověďmi skrývajícími se pod touto možností jsou informační tabule ve vstupním prostoru školy, osobní návštěva ve škole, sdělení vedení základní školy, informace přinesené zákonným zástupců od dětí (viz příloha č. 3, Tab. 10).

## **5.2 Analýza prvků marketingu na internetu**

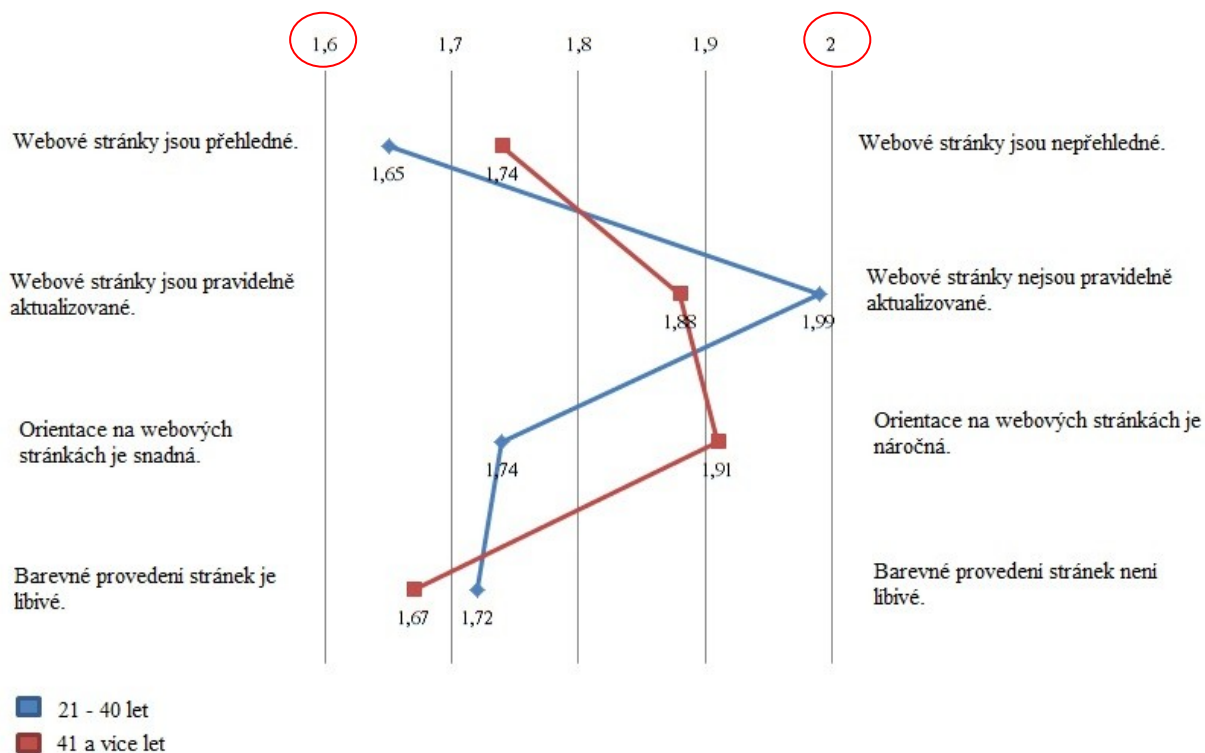
V této podkapitole je provedena analýza hodnocení webových stránek základní školy respondenty, analýza o povědomí zákonných zástupců žáků o reportážích školních

televizních novin natáčených žáky školy a umístěvaných na server youtube.com, analýza postojů k zavedení elektronické žákovské knížky a online omluvenky.

### 5.2.1 Hodnocení webových stránek na internetu

Webové stránky základní školy navštívilo 61,7 % respondentů, v absolutním vyjádření se jedná o 116 z celkového počtu 188 všech zákonných zástupců žáků, jež se stali účastníky dotazníkového šetření.

Níže uvedený graf (viz Obr. 5.4) je zaměřený na rozdílné vnímání přehlednosti, barveného provedení webových stránek školy, jejich aktualizace a orientace na nich dvěma věkovými kategoriemi, přičemž do věkové kategorie respondentů ve věku 40 let a méně spadá 60,11 % všech zákonných zástupců, jež se zúčastnili dotazníkového šetření, v druhé věkové kategorii, tedy 41 a více let, se nachází 39,89 % respondentů.



Obr. 5.4 Hodnocení webových stránek dle věkových kategorií na škále 1 - 5

Je důležité zdůraznit skutečnost, že respondenti webové stránky hodnotili na škále 1 – 5, přičemž hodnota 1 znamenala nejlepší možné ohodnocení, 5 naopak nejhorší. Průměrné hodnoty jednotlivých tvrzení se pohybují pouze v rozmezí 1,65 až 1,99, což svědčí o poměrně vysoké spokojenosti s webovými stránkami školy.

Přehlednost webové prezentace základní školy je v průměrných hodnotách o 0,09 lépe hodnocena věkovou kategorií 40 let a méně. Vzhledem k rozmezí hodnotící škály

1 – 5 se jedná o velice dobrý výsledek svědčící o faktu, že jsou webové stránky základní školy logicky strukturované.

V oblasti týkající se pravidelné aktualizace jsou mírně, přesněji o 0,11, spokojenější respondenti spadající do starší věkové kategorie, což může svědčit o vyšší náročnosti respondentů ve věku 40 let a méně na množství nových, aktuálních informací týkající se dění na základní škole. Jak bylo možné se přesvědčit již dříve (viz Obr. 5.3), webové stránky patří mezi zákonnými zástupci nejrozšířenější zdroj informací, proto je velice důležité, aby vedení školy dbalo o jejich poctivou a pravidelnou správu.

Názory se nejvíce rozcházejí v názoru na orientaci na webových stránkách, kdy ji shledávají respondenti ve věku 41 a více let o 0,17 náročnější oproti zákonným zástupcům žáků spadajícím do mladší věkové kategorie. Tento fakt může být způsoben obecně známým problémem některých členů starších generací s technologiemi a světem internetu.

Nejvíce se naopak obě věkové kategorie shodly v názoru na barevné provedení webových stránek základní školy. Hodnoty 1,67 a 1,72 značí skutečnost, že se zákonným zástupcům žáků barevné provedení webové prezentace líbí a není proto třeba jeho změny.

Respondenti se též vyjadřovali k otázce, zda na webových stránkách našli informace, které hledali. 111 (83,46 %) žen z celkového počtu 133 a 24 (75%) mužů z celkového počtu 32 našlo na webových stránkách veškeré potřebné informace. Respondentů, kteří uvedli, že na webových stránkách nenašli veškeré potřebné informace je 12,23 % (v absolutním vyjádření 23). Jaké informace jim na webových stránkách chybí, je možné zhlédnout v níže uvedené tabulce (viz Tab. 5.3). Bylo by vhodné, aby byly tyto informace na webové stránky, pokud nejsou v rozporu s přesvědčením vedení školy, doplněny. Pouze 3,2 % (v absolutním vyjádření 6) respondentů uvedlo, že na stránkách žádné informace nevyhledávali, což opět svědčí o vysokém stupni využití webových stránek zákonných zástupců žáků k vyhledávání potřebných informací. Tuto skutečnost je možné blíže zhlédnout v grafickém provedení v příloze č. 4. Obr. 1.

**Tab. 5.3 Informace, které respondent postrádá na webových stránkách školy**

Jiné	Počet respondentů uvádějící danou odpověď (v absolutním vyjádření)
Podrobnější popis školních akcí	3
Přehled domácích úkolů zadanych pedagogem	3
Včasnější rozvrh na nový školní rok	2
Aktuálně probíraná látka	2
Fotky pedagogů s uvedenými jmény	1
Telefonní číslo na družinu	1
Poznámky pedagogů k probranému učivu	1
Aktuální informace pro rodiče	1
Koncepce školy	1
Cíle školy na nejbližší období	1
Informace o metodách výuky	1

### 5.2.2 Analýza povědomí o reportážích školních televizních novin

Jak je zřejmé z výše uvedeného grafu (viz Obr. 5.3), reportáže školních televizních novin umístované na serveru youtube.cz dosáhly na škále 1 (nesledovaný zdroj) až 5 (nejvíce sledovaný zdroj) průměrné sledovanosti 2,82, což je poměrně dobrý výsledek, nicméně 47,87 %, v absolutním vyjádření 90, ze všech zákonných zástupců žáků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, uvedlo na škále hodnotu 1, což je hodnota vyjadřující nulovou sledovanost daného zdroje.

Tento fakt může být způsoben skutečností, že více jak polovina, přesněji 55 % všech respondentů, neví o existenci těchto školních televizních novin (viz příloha č. 4, Obr. 4). Bylo by tedy vhodné informovat veřejnost o existenci tohoto zdroje přinášejícího aktuality o dění na škole např. prostřednictvím zaznění této informace na třídních schůzkách.

Následující tabulka (viz Tab. 5.4) zobrazuje závislost znalosti existence reportáží školních televizních novin a hodnocení respondenta na škále 1 – 5 profilu školy na sociální síti facebook.com a webových stránek.



	Profil školy na sociální síti facebook.com		Webové stránky školy	
	Respondent ví o existenci reportáží	Respondent neví o existenci reportáží	Respondent ví o existenci reportáží	Respondent neví o existenci reportáží
1	58,33%	64,42%	8,33%	13,46%
2	13,10%	6,73%	4,76%	7,69%
3	13,10%	15,38%	23,81%	25,96%
4	8,33%	9,62%	16,67%	21,15%
5	7,14%	3,85%	46,43%	31,73%

**Tab. 5.4 Závislost znalosti existence reportáží školních televizních novin na hodnocení frekvence sledovanosti profilu školy na síti facebook.com a webových stránkách (1 – nesledovaný zdroj, 5 – nejvíce sledovaný)**

Jak je z tabulky (viz Tab. 5.4) zřejmé, že zákonní zástupci žáků hodnotící frekvenci sledovanosti jak školního profilu na sociální síti facebook.com, tak webových stránek, hodnotou 5, spíše vědí o existenci těchto reportáží. Tato skutečnost může být způsobena faktem, že jsou občas sdíleny odkazy na školní televizní noviny právě na těchto zdrojích. Bylo by vhodné toto sdílení vedením školy podpořit, aby se i zákonní zástupci, kteří profil školy i webové stránky navštěvují méně často, setkali s odkazy a upozorněním na existenci těchto reportáží.

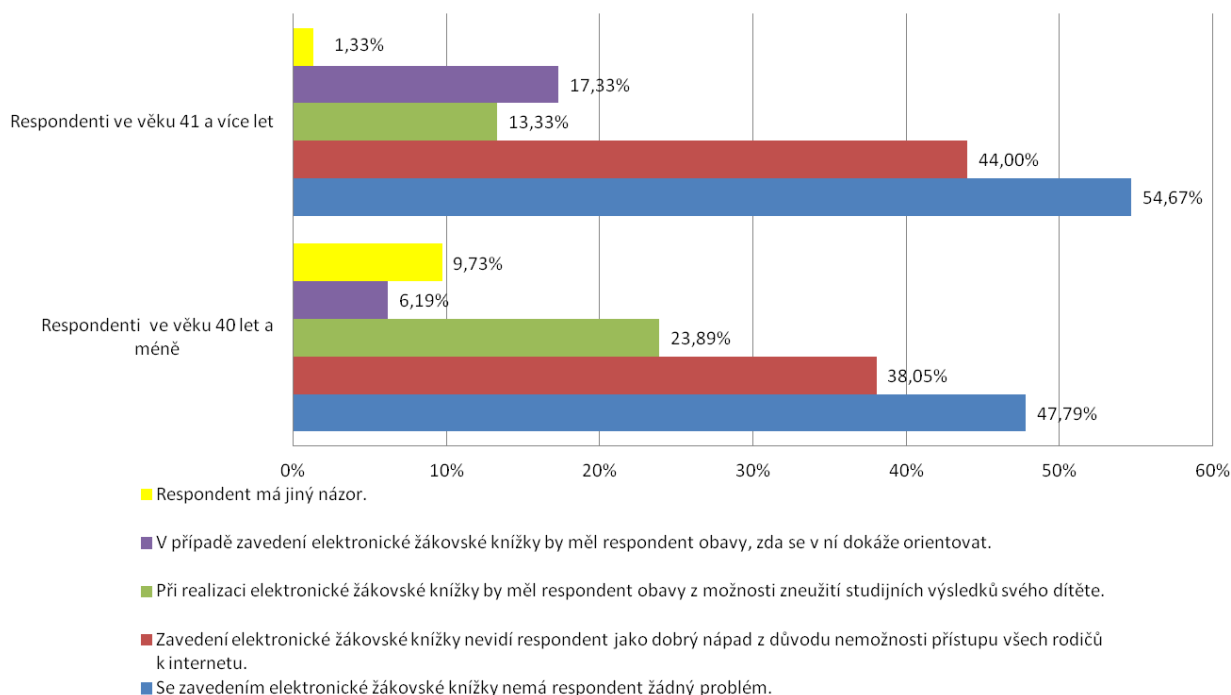
### **5.2.3 Analýza postojů k zavedení elektronické žákovské knížky**

V dotazníkovém šetření byl zjišťován názor respondentů na zavedení elektronické žákovské knížky, která by plně nahradila současnou klasickou žákovskou knížku. Respondent si zde mohl vybrat z uvedených tvrzení maximálně dvě, se kterými se nejvíce ztotožňoval.

Tvrzení, že by respondent neměl se zavedením elektronické žákovské knížky žádný problém, bylo zvoleno 95 krát, v procentuálním vyjádření se jedná o 39,58 %. Nějaké z tvrzení vyjadřující obavu či negativní postoj k zavedení elektronické žákovské knížky uvedli zákonní zástupci žáků navštěvující Základní školu Litomyšl, U Školek 1117 celkem 145 krát, v procentuálním vyjádření se jedná o 60,42 %. Z tohoto procentuálního vyjádření

vyplývá, že respondenti účastníci se dotazníkového šetření se poměrně výrazně přiklání k zachování klasické podoby žákovské knížky.

Níže uvedený graf (viz Obr. 5.5) zobrazuje názory na zavedení elektronické žákovské knížky dle věku zákonných zástupců žáků. Obě věkové kategorie se shodly, že největší problém v zavedení elektronické knížky by viděly ve skutečnosti, že někteří zákonní zástupci nemají doma počítač s připojením na internet nebo obecně nemají možnost se někde na internet připojit.



**Obr. 5.5 Názory na zavedení elektronické žákovské knížky dle věku respondenta**

Z třídění druhého stupně dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta (viz příloha č. 4, Obr. 2) je zřejmé, že v kategorii respondentů s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním, jako v jediné kategorii, převládá tvrzení vypovídající o faktu, že respondent nemá se zavedením elektronické žákovské knížky žádný problém. U zbylých dvou kategorií převládá po součtu procent názor vyjadřující obavu či negativní vztah k zavedení elektronické žákovské knížky. V případě zavedení této elektronické žákovské knížky by se mohli respondenti cítit být nuceni do něčeho, co nechťejí, což by mohlo vést k jejich změně pohledu na základní školu směrem k negativnímu hodnocení.

Co se týká rozdělení názorů na zavedení elektronické žákovské knížky dle pohlaví (viz příloha č. 4, Tab. 6), tvrzení vyjadřující souhlas s jejím zavedením zvolilo jako jednu z dvou možných odpovědí celých 54,35 % respondentů mužského pohlaví a 36,08 % ženského. Je tedy zřejmé, že muži se jejímu zavedení nebrání, kdežto ženy upřednostňují klasickou podobu žákovské knížky a její změnu v elektronickou podobu by neuvítaly.

Při rozdělení respondentů dle stáří dítěte se ukázalo (viz příloha č. 4, Obr. 3), že věk dítěte není rozhodující, neboť se u respondentů projevila preference klasické žákovské knížky, a to jak při navštěvování dítěte prvního, tak druhého stupně základní školy.

Možnost vyjádřit svůj vlastní názor využilo v absolutním vyjádření 6,38 % respondentů. Čtyřem z nich příliš nevyhovuje neosobní charakter elektronické žákovské knížky, v klasické žákovské knížce vedené v papírové podobě vidí dokument, jímž se žák prokazuje. Mezi dalšími názory se objevuje nespokojenost respondenta s faktem, že není možné elektronickou žákovskou knížku uchovat žákovi na památku či neshledání žádného přínosu oproti klasické žákovské knížce (viz příloha č. 3, Tab. 8).

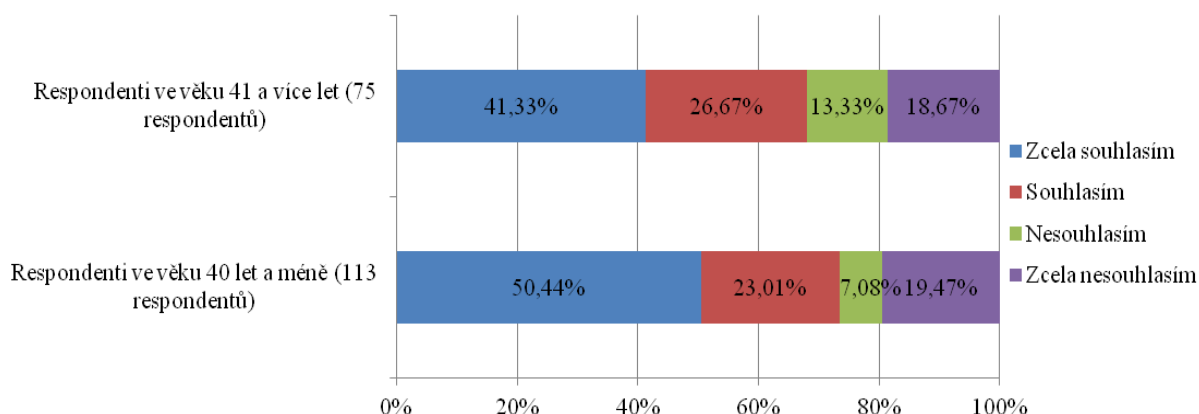
#### 5.2.4 Analýza postojů k zavedení on-line omluvenky

Zákonní zástupci, kteří se zúčastnili dotazníkové šetření, měli možnost vyjádřit svůj názor týkající se zavedení on-line omluvenky. Následující tabulka (viz Tab. 5.5) vyjadřuje míru souhlasu respondentů s tvrzením, že by uvítali možnost informovat třídního učitele jejich dítěte/děti o jeho absenci prostřednictvím on-line omluvenky umístěné v samostatné sekci na webových stránkách školy. Jak je z tabulky (viz Tab. 5.5) zřejmé, celých 71,28 % (v absolutním vyjádření 134) zákonných zástupců uvedlo, že by zavedení on-line omluvenky uvítalo a pouze 28,72 % (v absolutním vyjádření 54) vyjádřilo v dotazníkovém šetření opačný názor. Z procentuálního vyjádření vyplývá, že se respondenti k zavedení on-line omluvenky staví spíše pozitivně a jsou si vědomi výhody, kterou by její zavedení přineslo, a to vymizení nutnosti kontaktovat třídního učitele a informovat ho o absenci prostřednictvím telefonního spojení, e-mailové komunikace či osobní návštěvy školy.

**Tab. 5.5 Míra souhlasu respondentů se zavedením on-line omluvenky**

Míra souhlasu	% vyjádření	absolutní vyjádření
Zcela souhlasím	46,81%	88
Souhlasím	24,47%	46
Nesouhlasím	9,57%	18
Zcela nesouhlasím	19,15%	36

Následující graf (viz Obr. 5.6) uvádí názory respondentů na zavedení on-line omluvenky dle věkových kategorií. V závorce je v grafu u věkových kategorií uveden počet respondentů v absolutním vyjádření spadající do dané kategorie.



**Obr. 5.6** Náklady respondentů na on-line omluvenku dle věkových kategorií

Jak je zřejmé z grafu (viz Obr. 5.6), zákonní zástupci žáků spadající do mladší kategorie se k zavedení on-line omluvenky staví o 5,45 % pozitivněji než respondenti ve věku 41 a více let. Tento fakt může být opět způsoben obecně kladnějším přístupem mladších generací k technologiím a komunikaci prostřednictvím internetu. Nicméně u obou kategorií převládá souhlasný názor, což svědčí o možném pozitivním přijetí on-line omluvenky respondenty.

### 5.3 Analýza akcí základní školy

V této podkapitole je provedena analýza zdrojů poskytujících informace o pořádání Dne otevřených dveří, hodnocení Dne otevřených dveří, analýzu distribuce propagačních materiálů informujících o akcích školy a analýzu hodnocení účasti žáků na kulturních a charitativních akcích ve městě a okolí.

#### 5.3.1 Analýza zdrojů poskytujících informace o pořádání Dnu otevřených dveří

Všechny otázky zaměřené na Den otevřených dveří (dále jen DOD) se týkaly konkrétní akce pořádané v listopadu roku 2013. Existovalo mnoho zdrojů, ze kterých se respondenti o pořádání této akce mohli dozvědět. Respondenti měli možnost více odpovědí, vybírali tedy všechny zdroje, ve kterých se setkali s informací o pořádání DOD 2013. Jak je zřejmé z níže uvedeného grafu (viz Obr. 5.7), nejčastěji uvedeným zdrojem je pozvánka, kterou děti obdržely od svých třídních učitelů a donesly ji rodičům. Tuto možnost uvedlo 90,96 % zákonných zástupců žáků navštěvujících základní školu. Takto vysoké procento svědčí o faktu, že se jedná o ideální způsob poskytování informace respondentům a bylo by velice vhodné využívat ho vedením školy i dále.

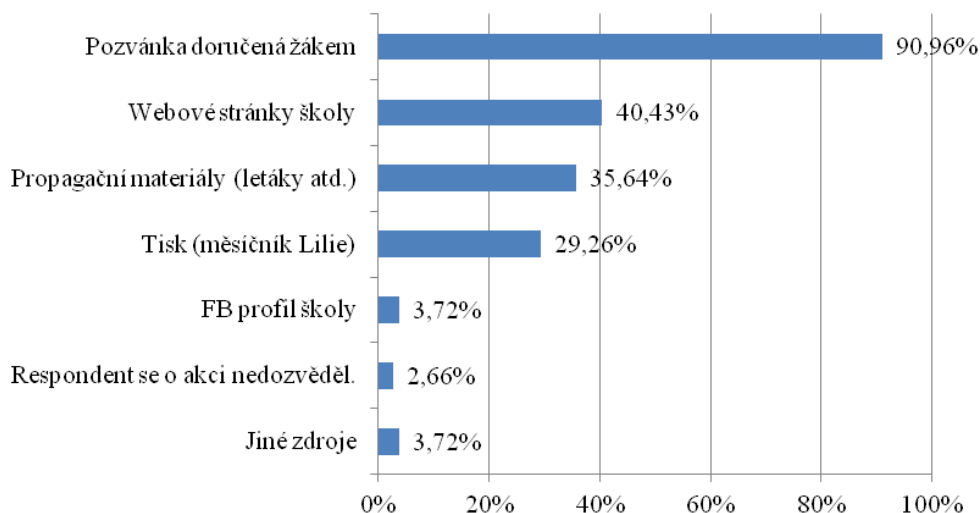
Mnoho zákonných zástupců, v procentuálním vyjádření 40,43 % všech dotazovaných, také zaznamenalo informace o této akci na webových stránkách školy, což opět svědčí o vysokém využívání webových stránek školy respondenty a je tedy vhodné tento informační zdroj i nadále využívat k poskytování informací určených pro zákonné zástupce žáků navštěvujících školu.

Letáky propagující akci školy byly zvoleny 35,64 % respondenty, což svědčí o faktu, že se také jedná o velice dobrý informační zdroj. Nicméně, jak je patrné z níže uvedeného grafu (viz Obr. 5.9), byly zjištěny nedostatky v jeho distribuci.

Celých 29,26 % zákonných zástupců žáků uvedlo, že se o DOD pořádaném školou dozvědělo prostřednictvím měsíčníku Lilie. Tato informace vypovídá o skutečnosti, že se více než 1/4 respondentů dozvěděla o konání této akce prostřednictvím tohoto zdroje, bylo by tedy vhodné v jeho využívání dále pokračovat.

Profil základní školy na sociální síti facebook.com byl jako informační zdroj informující o konání DOD zvolen pouze 3,72 % respondentů. Takto nízké procento je zřejmě způsobeno nízkou návštěvností tohoto profilu zákonnými zástupci (viz Tab. 5.1).

Jiné zdroje (např. akademie školy při oslavě 20-tého výročí školy či třídní schůzky) byly uvedeny 3,72 % respondentů (viz příloha č. 3, Tab. 12). 2,13 % (v absolutním vyjádření 5) respondentů se o akci vůbec nedozvědělo. Níže uvedený graf (viz Obr. 5.7) zobrazuje v procentuálním vyjádření, kolik respondentů zvolilo jako zdroj informující o konání dané akce právě danou odpověď.

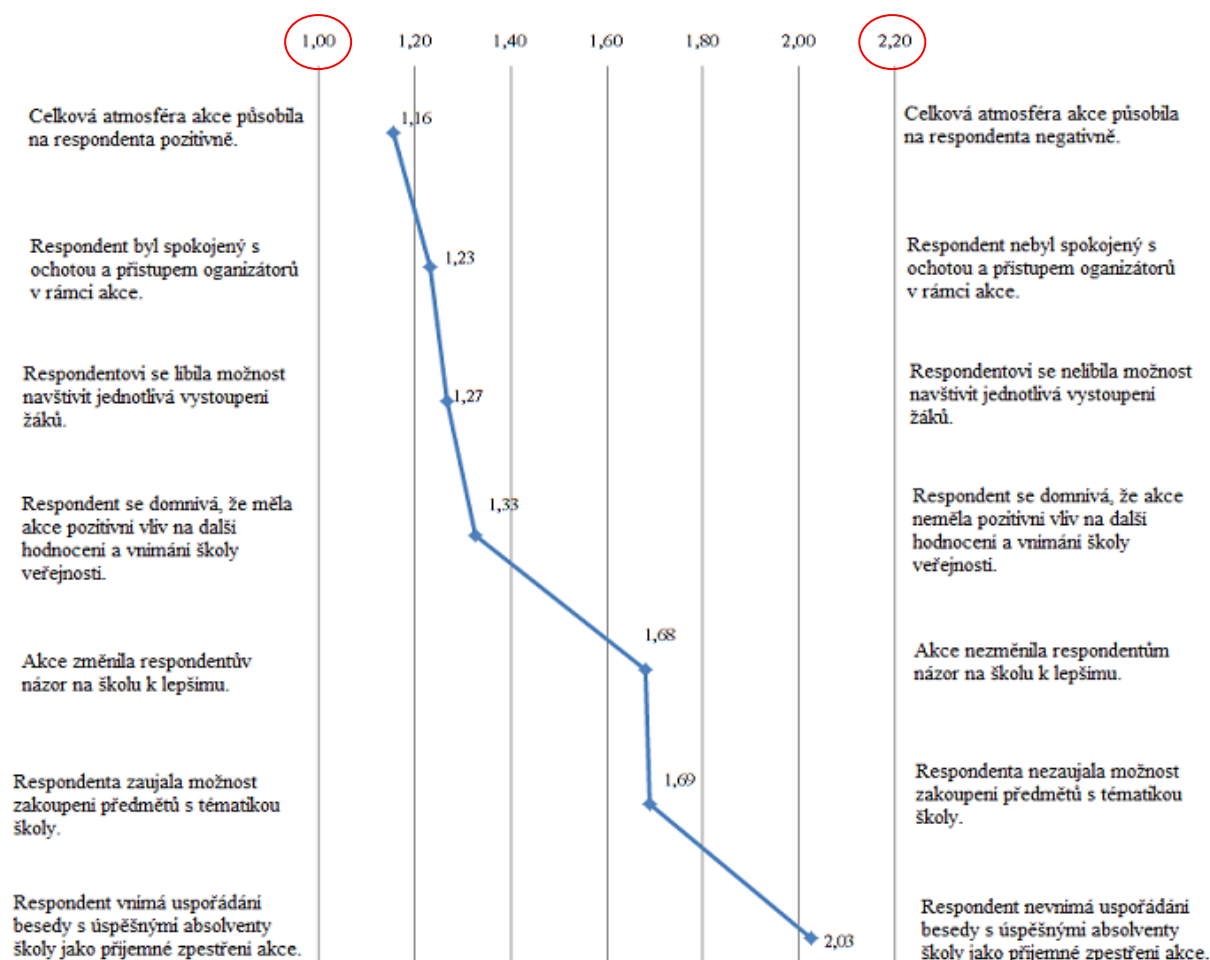


**Obr. 5.7 Zdroje informující o pořádání akce Den otevřených dveří**

### 5.3.2 Hodnocení dne otevřených dveří

Následující graf (viz Obr. 5.8) vyjadřuje samotné hodnocení této akce respondenty. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří se dané akce zúčastnili, tedy 61,7 % (v absolutním vyjádření 116) všech respondentů. Ti hodnotili jednotlivé faktory na škále 1 až 4, přičemž hodnota 1 znamenala naprostý souhlas, 4 naopak naprostý nesouhlas. Průměrné hodnoty u jednotlivých tvrzení se pohybují v rozmezí 1,36 až 2,03, což vzhledem k hodnocení na škále 1 – 5 značí velice dobré hodnocení této události. Jak je z grafu (viz Obr. 5.8) zřejmé, na respondenty nejlépe působila celková pozitivní atmosféra celé akce. Tento faktor dosáhl průměrné hodnoty 1,36, což svědčí o skutečnosti, že se zákonní zástupci žáků navštěvující DOD v průběhu akce cítili dobře a nepůsobily na ně žádné negativní vlivy. Vytváření příjemné atmosféry je pro hodnocení celé akce velice důležité, jelikož právě atmosféra výrazně ovlivňuje celkové hodnocení.

Též přístup a chování pořadatelů dosáhlo průměrného hodnocení respondenty 1,23, což je možné považovat za velmi dobrý výsledek a svědčí o vhodném a přátelském vystupování členů pořádajících akcí vůči návštěvníkům. Při pořádání akcí je velice důležitý výběr vhodných lidí, jež přicházejí do kontaktů s návštěvníky, neboť osobní kontakt tvoří významnou roli v celkovém hodnocení akce.



Obr. 5.8 Hodnocení dne otevřených dveří 2013 na bodové škále 1 - 4

Nejméně zákonní zástupci žáků ocenili uspořádání besedy s úspěšnými absolventy dané základní školy. Tento faktor získal průměrné hodnocení zákonnými zástupci žáků v hodnotě 2,03, z čehož vyplývá, že i v tomto případě se jednalo o velice pozitivní hodnocení.

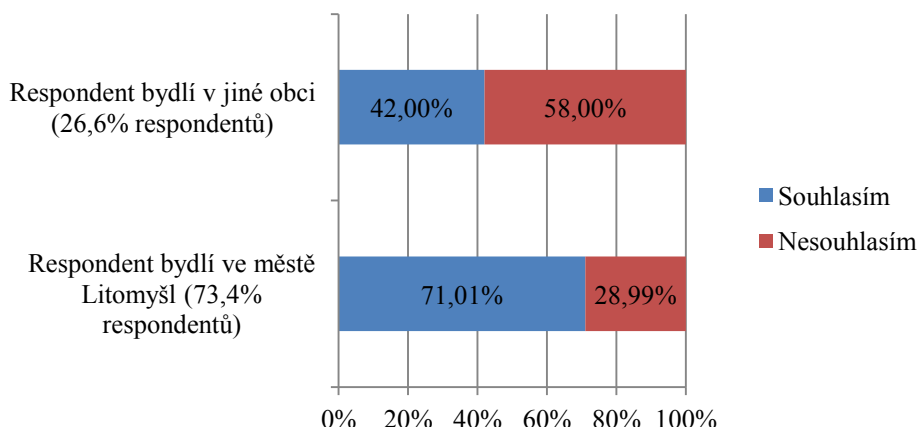
Celkem 95,83 % (v absolutním vyjádření 92) všech dotazovaných žen a 95 % (v absolutním vyjádření 19) všech dotazovaných mužů, kteří se Dne otevřených dveří pořádaným školou v roce 2013 zúčastnili, uvedlo na škále 1 (zcela souhlasím) až 4 (zcela nesouhlasím) míru souhlasu s tvrzením, že měl Den otevřených dveří 2013 pozitivní vliv na další hodnocení a vnímání školy veřejností, hodnotu 1 nebo 2 (viz příloha č. 4, Obr. 4). Je tedy zřejmé, že respondenti vnímají pozitivní vliv těchto akcí a bylo by vhodné v jejich pořádání pokračovat.

### 5.3.3 Analýza distribuce propagačních materiálů

S letáky informujícími o konání DOD v listopadu roku 2013 se nesetkalo mimo budovu školy 36,7 % (v absolutním vyjádření 69) všech respondentů. Jak je z grafu (viz Obr. 5. 9) zřejmé, při rozdělení zákonných zástupců žáků dle místa jejich bydliště, situace



je výrazně horší u respondentů s místem bydliště v některé z okolních obcí. Zde se s letáky mimo školní budovu nesetkalo 58 % z nich. Je tedy zřejmé, že se zde objevují nedostatky v jejich distribuci, které by bylo vhodné odstranit. Seznam všech okolních obcí, ze kterých děti respondentů dojíždějí do Základní školy U Školek 1117, lze zhlédnout ve výše uvedené tabulce (viz Tab. 3.3).

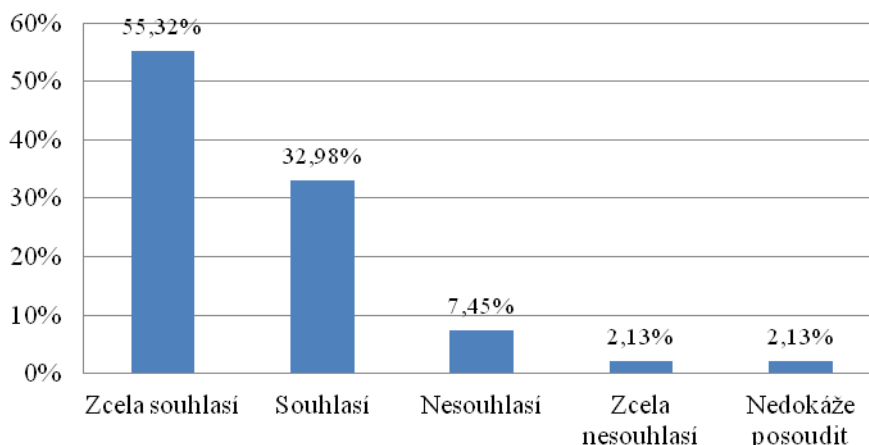


**Obr. 5.9** Míra souhlasu respondentů s tvrzením, že se s letáky informujícími o připravované akci školy setkal i mimo budovu školy

#### 5.3.4 Analýza hodnocení účasti žáků na kulturních a charitativních akcích ve městě a okolí

Žáci školy se pravidelně účastní kulturních a charitativních akcí. V dotazníku respondenti na 4 bodové škále uváděli míru souhlasu s tvrzením, že jsou žáci základní školy dostatečně zapojeni do charitativních a kulturních akcí ve městě a v okolí. 83,3 % (v absolutním vyjádření 166) respondentů s tímto tvrzením souhlasili a uvedli tedy na škále hodnocení 1 (zcela souhlasím) nebo 2 (souhlasím). Je tedy zřejmé, že zákonní zástupci registrují účast jejich dětí na těchto akcích, což může mít pozitivní vliv na hodnocení image školy a tato činnost určitě přispívá k zvyšování povědomí o její existenci a jejím konání.

9,58 % (v absolutním vyjádření 18) respondentů s tímto tvrzením naopak nesouhlasilo, což je poměrně vysoké procento a bylo by proto vhodné častější prezentování účasti na těchto akcích například na webových stránkách školy. 2,13 % (v absolutním vyjádření 4) respondentů uvedli, že toto tvrzení nedokážou posoudit. Podrobnější procentuální vyjádření výsledků je uvedeno v následujícím grafu (viz Obr. 5.10).



**Obr. 5.10 Zapojení žáků školy do charitativních a kulturních akcí ve škole**

#### **5.4 Analýza hodnocení loga školy respondenty**

V grafu (viz Obr. 5.11) jsou zaznamenány názory respondentů na logo základní školy, přičemž měli dotazovaní opět možnost hodnotit jednotlivé faktory na čtyřbodové škále. Otázka zabývající se logem školy byla tvořena prostřednictvím sémantického diferenciálu, zákonní zástupci žáků účastníci se dotazníkového šetření tedy na číselné ose uváděli, ke kterému z protikladných tvrzení se více přiklání.

Názory respondentů jsou zprůměrovány a zjištěné hodnoty se pohybují v rozmezí hodnot 1, 3 až 2, 03, což vyjadřuje pozitivní přístup zákonných zástupců žáků k logu školy a jeho velice přívětivé vnímání.

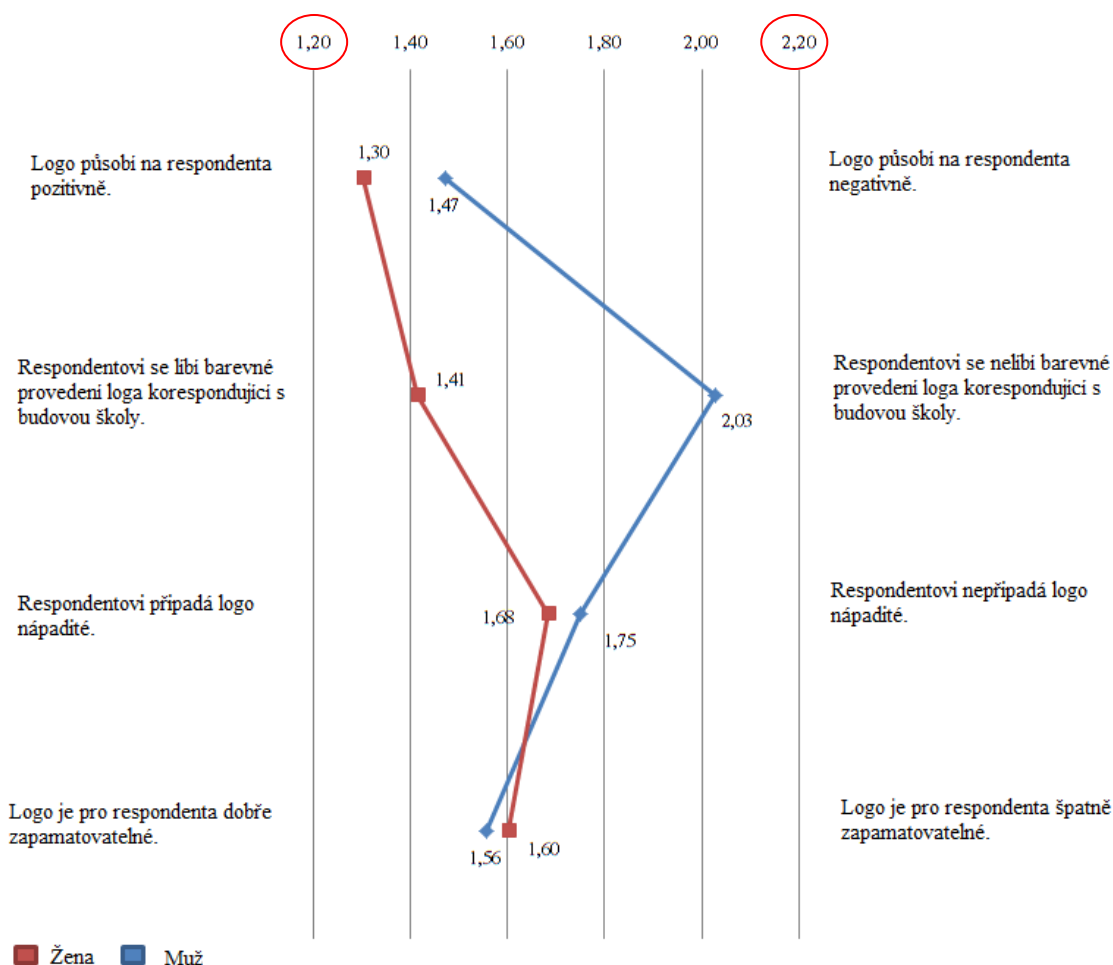
Při třídění dat byla hledána závislost mezi pohlavím (viz příloha č. 4, Tab. 6). Ženy představují 80,85 % všech účastníků dotazníkového šetření, muži zbylých 19, 15 %.

Působení loga na zákonné zástupce je v průměrných hodnotách o 0, 17 pozitivněji hodnocené ženami oproti respondentům mužského pohlaví. Průměrná hodnota u žen zde dosáhla 1, 3, u mužů 1, 47. Vzhledem k rozmezí hodnotící škály 1 – 4, se jedná o velice dobrý výsledek vypovídající a skutečnosti, že je logo školy obecně respondenty vnímáno velmi dobře.

Barevné provedení loga, které koresponduje s barvou budovy školy, je faktor, u kterého se nejvíce projeví názorové rozdíly mezi pohlavími, a to o 0, 62, přičemž se ženy opět přiklonily k pozitivnějšímu hodnocení oproti mužům. Nicméně hodnoty 1, 41 a 2, 03 svědčí o skutečnosti, že se barevné provedení loga respondentům líbí.

Názor na nápaditost loga je mezi pohlavími poměrně vyrovnaný, průměrná hodnota u respondentů ženského pohlaví je 1,68, u mužů 1,75. Rozdíl tedy činí 0,07 a pozitivnější názor opět projevily ženy.

Nejblíže si jsou názory obou pohlaví týkající se zapamatovatelnosti loga. Zde dosahují rozdíly mezi ženami a muži pouze hodnoty 0,04, z čehož je zřejmé, že pohlaví nemá na skutečnost, jak snadno si zákonný zástupce loga zapamatuje, téměř žádný vliv. Zapamatovatelnost loga je také jediný faktor, který je lépe hodnocený muži oproti ženám.



Obr. 5.11 Názory respondentů na logo školy dle pohlaví na škále 1 - 4

## 5.5 Analýza informovanosti respondentů o úspěšnosti žáků při přijímacím řízení na střední školy a odborná učiliště a analýza obecných priorit ZŠ

V této podkapitole je provedena analýza informovanosti respondentů o úspěšnosti žáků základní školy při přijímacím řízení na střední školy a odborná učiliště a následně analýza obecných priorit základních škol.

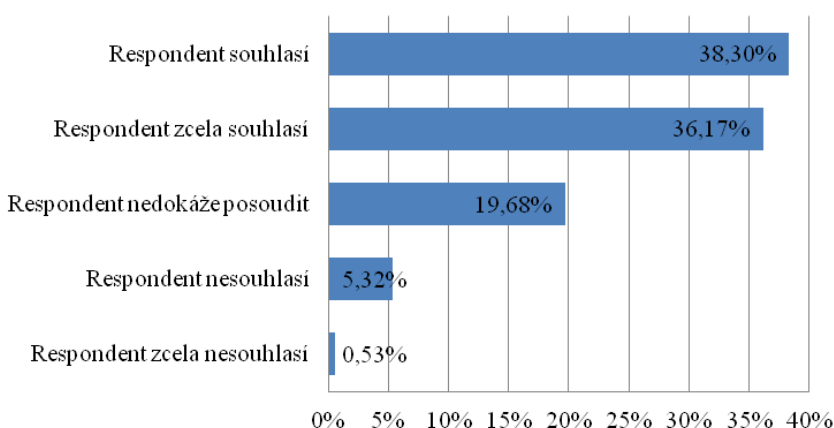
### 5.5.1 Analýza informovanosti zákonných zástupců o úspěšnosti žáků základní školy při přijímacím řízení na střední školy a odborná učiliště

Respondenti vyjadřovali hodnotami 1 (zcela souhlasím) až 4 (zcela nesouhlasím) míru souhlasu s tvrzením, že mají absolventi Základní školy U Školek 1117 vysokou úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy a odborná učiliště. Respondenti zde měli možnost volby také číslice 5 znamenající nemožnost respondenta posoudit danou situaci.

Jak je zřejmé z níže uvedeného grafu (viz Obr. 5.12), 74,47 % (v absolutním vyjádření 140) respondentů vyjádřilo souhlas s tímto tvrzením a jsou si tedy vědomi faktu, že jsou žáci Základní školy Litomyšl, U Školek 1117 dobře připraveni na přijímací řízení na další navazující studium a mají při něm vysokou úspěšnost. Tento fakt může být pro mnoho zákonných zástupců velice významný při volbě základní školy pro své dítě a určitě napomáhá budování dobrého jména školy.

Relativně vysoké procento (19,68 %, v absolutním vyjádření 37) respondentů v rámci dotazníkového šetření uvedlo, že nedokáže toto tvrzení ani potvrdit, ani vyvrátit, jelikož nemá o úspěšnosti při přijímacím řízení dostatečné informace. Tento výsledek určitě není pro vedení školy pozitivní a vzhledem k vysoké úspěšnosti žáků by bylo vhodné, aby byla provedena nápravná patření vedoucí k vyšší informovanosti zákonných zástupců žáků o této skutečnosti.

Pouhých 5,85 % respondentů uvedlo, že si myslí, že žáci Základní školy Litomyšl, U Školek 1117 nemají vysokou úspěšnost při přijímacím řízení na navazující studium.



Obr. 5.12 Míra souhlasu s tvrzením, že mají respondenti základní školy vysokou úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy a učiliště

### 5.5.2 Analýza obecných priorit základních škol dle názorů respondentů

Respondenti si u tohoto tématu vybírali z jednotlivých možností, co by dle jejich názoru mělo být hlavní prioritou všech základních škol. Zákonní zástupci měli možnost zvolit maximálně dvě možnosti odpovědí.

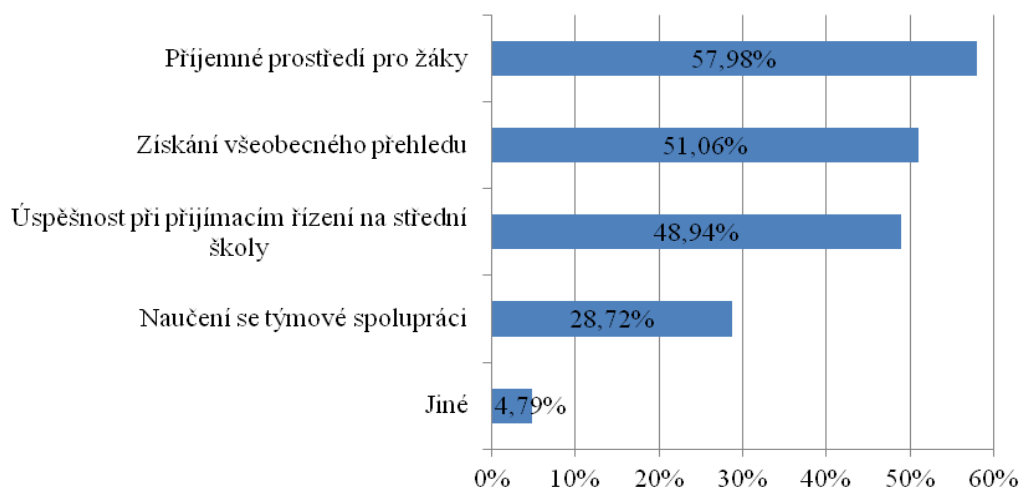
Jak je zřejmé z níže uvedeného grafu (viz Obr. 5.13), za nejvíce důležité považují respondenti, aby bylo jejich dítě ve škole v příjemném prostředí. Tato možnost byla zvolena 109 krát a uvedlo ji celkem 57,98 % všech zákonných zástupců žáků, jež se zúčastnili dotazníkového šetření. Z takto vysokého procenta vyplývá, že je pro respondenty velice důležité, aby se jejich dítě cítilo ve škole příjemně, nacházelo se v přátelském kolektivu a mělo dobrý vztah s pedagogy i dalšími žáky.

Dle 51,06 % respondentů by mělo být hlavní prioritou všech základních škol získání všeobecného přehledu žáků. Toto tvrzení bylo zákonnými zástupci zvoleno 96 krát. Tento počet vypovídá o skutečnosti, že zákonní zástupci po základní škole požadují, aby pedagogové naučili jejich děti základním všeobecným znalostem, které budou využívat po zbytek jejich života. Jistý všeobecný přehled je v dnešní době požadován po všech osobách bez rozdílu pohlaví, věku či pracovního nebo studijního zařazení.

Na pomyslném třetím místě skončila úspěšnost absolventů při přijímacím řízení na střední školy a odborná učiliště, tato možnost byla zvolena ve 48,94 % případech, z čehož vyplývá, že téměř pro polovinu respondentů účastnících se dotazníkového šetření je úspěšnost jejich dětí při přijímacím řízení na střední školy a učiliště hlavním požadavkem na základní školu.

Naučení se týmové spolupráci bylo uvedeno ve 28,72 % případů (54 krát), respondenti si jsou tedy vědomi stále většího požadavku na umění práce lidí v týmu.

Ve 4,79 % případech (8 krát) uvedli respondenti možnost „jiné“, pod níž se skrývá např. socializace, zamezení šikany, získávání a pracování s informacemi (viz příloha č. 3, Tab. 22).



**Obr. 5.13** Obecné priority základních škol a rozhodli by se pro jinou základní školu.

## 6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, vypracované na základě získaných teoretických poznatků a analýzy výsledků dotazníkového šetření prováděného mezi zákonnými zástupci žáků této školy v rámci této bakalářské práce.

### 6.1 Doporučení k marketingu na internetu

Tato podkapitola obsahuje doporučení k webovým stránkám Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, k jejímu profilu na sociální síti facebook.com, doporučení týkající se informování veřejnosti prostřednictvím reportáží školní televize Dvojka2 TV a doporučení týkající se on-line omluvenky.

#### 6.1.1 Doporučení k webovým stránkám školy

V dotazníkovém šetření zákonní zástupci žáků uvedli, že jim na webových stránkách školy chybí podrobnější popis školních akcí (viz Tab. 5.3). Lze tedy doporučit na stránkách zavést samostatnou sekci s názvem „Školní akce“, kde by byly uvedené veškeré akce, které škola pořádá, nebo se jich zúčastní žáci školy. Akce, které se netýkají jednotlivých tříd, by dále byly uveřejňovány v sekci Informace pro rodiče – Informace vedení školy, jako je tomu doposud. Návrh možného provedení je zobrazen na níže vedeném obrázku (viz Obr. 6.1).

**Školní akce 1.B**

Název akce:	Školní výlet
Datum:	12.6.2014
Místo konání:	Praha
Informace pro rodiče:	Odjezd: 6:30 hod od budovy školy Příjezd: cca 20:00 opět k budově školy Doprava: zajištěna autobusová doprava společností *** Co s sebou: pláštěnku, svačtinu, pití, kartičku pojistovny... Finance: 65 Kč dopravné, 325 Kč vstupné na památky + kapesné
Program:	<b>Seznámení s Prahou :</b> 8:30 socha Sv. Václava, Václavské náměstí, jízda metrem 10:00 Valdštejnská zahrada 11:00 sídlo Senátu ČR, Pražský hrad vč. vstupu do objektů (katedrála sv. Víta, Starý královský palác, Zlatá ulička a Basilika sv. Jiří) 14:00 - 15:00 rozchod 15:15 Hradčanské náměstí, Nerudova ulice, Malostranské náměstí 16:30 Karlův most, Klementinum, Staroměstské nám.
Pedagogický dozor:	Ilona Krejbychová, Dalena Beníšková

**Návštěva muzea**

Název akce:	Návštěva muzea
Datum:	?? 6 2014

Obr. 6.1 Školní akce na webových stránkách školy

Výsledky výzkumu poukázaly na nespokojenost respondentů s uveřejňováním rozvrhu hodin pro jednotlivé ročníky až první školní den daného akademického roku (viz Obr. 5.3). Vzhledem k faktu, že je nutné termín konání mnoha zájmových kroužků dětí domlouvat již koncem měsíce srpna, zákonní zástupci žáků by uvítali dřívější uveřejnění těchto rozvrhů na webových stránkách školy. Vyhnuli by se tak nutné reorganizaci osobních zájmů jejich dětí.

Respondenti též na webových stránkách postrádají telefonní číslo na školní družinu (viz Obr. 5.3). V současné situaci je na stránkách uveřejněno telefonní číslo do ředitelny školy, odkud je volající dále přepojen do školní družiny. Pro snadnější komunikaci a rychlejší spojení lze doporučit zavedení vlastního telefonního čísla do družiny.

### **6.1.2 Doporučení k profilu základní školy na sociální síti facebook.com**

Jak je zřejmé z výše uvedeného grafu (viz Obr. 5.1), 61,70 % (v absolutním vyjádření 116) respondentů uvedlo, že profil školy na sociální síti facebook.com nenavštěvují. Vzhledem k faktu, že je na profilu uveřejňován výběr záznamů z akcí školy, které jsou veškeré uveřejňované na webových stránkách, zákonní zástupci volí raději zhlédnutí všech novinek prostřednictvím oficiálních internetových stránek školy. Co se týká FB profilu školy, lze doporučit jeho využívání spíše k uveřejnění např. akcí, které chce vedení školy co nejvíce rozšířit mezi veřejnost. Výborně byl využit např. v roce 2013 během akce, kdy ZŠ Litomyšl, U Školek pořádala sbírku oblečení pro dětské uprchlíky ze Sýrie. Lidé, kteří nenavštěvují webové stránky školy, se prostřednictvím sdílení o této akci dozvěděli, a mnozí z nich rádi přispěli na dobrou věc.

### **6.1.3 Doporučení k reportážím školních televizních novin**

Dotazníkové šetření odhalilo více než u poloviny všech respondentů nevědomost u umísťování jednotlivých dílů školních televizních novin na server youtube.com (viz Obr. 5.5). Vzhledem k faktu, že tyto reportáže informují o aktuálním dění na škole, lze doporučit jejich větší propagaci za účelem tvorby dobré image školy. Připomenutí jejich existence a výzva k zhlédnutí by měla zaznít na třídních schůzkách a akcích pořádaných školou. Rovněž lze doporučit přesunutí odkazu na tyto reportáže na úvodní stranu webové prezentace školy, případně jejich uveřejnění místo serveru youtube.com přímo na webových stránkách školy či na jejím FB profilu, což by mohlo mít za následek zvýšení sledovanosti těchto médií.



### 6.1.4 Doporučení týkající se on-line omluvenky

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že by respondenti uvítali možnost informovat třídního učitele dítěte o jeho absenci prostřednictvím on-line omluvenky umístěné na webových stránkách školy (viz Tab. 5.5, Obr. 5.6). Omluvenka by měla pouze informativní charakter, ušetřila by zákonného zástupce nutnosti kontaktovat pedagoga prostřednictvím telefonního spojení či e-mailu. Po návratu do školy by žák musel přinést omluvenou absenci podepsanou jeho zákonným zástupcem, stejně jako tomu je doposud. Návrh možného provedení on-line omluvenky zobrazuje následující obrázek (viz Obr. 6.2).

**Základní škola Litomyšl**  
U Školek 1117

U Školek, U Školek je kluků a holek ráj...

Domů Kontakty Informace pro rodiče Mapa stránek

Úvodní stránka  
Kontakty  
Fotogalerie  
Prohlídka školy  
Hymna naší školy  
Školní televize  
Školní časopis  
Rozvrhy tříd  
Rozvrhy učitelů  
Suplování  
Dokumenty  
Školská rada  
Občanské sdružení Naše škola v Litomyšli  
Informace pro rodiče  
Stránky tříd  
Po vyučování  
Jídlna  
Mezinárodní spolupráce  
Stonožka

Zde se nacházíte: [Základní škola Litomyšl](#) » [On-line omluvenka](#)

### On-line omluvenka

Tato omluvenka má pouze informativní charakter pro třídního učitele. Prosíme nezapomeňte Vašemu synovi / dceři omluvit nepřítomnost v žákovské knížce.

Jméno a příjmení dítěte:

Třída:

Třídní učitel:

Vaše jméno a příjmení:

Vaše telefonní číslo:

Důvod a předpokládaná délka absence:

Odeslat

Obr. 6.2 Návrh on-line omluvenky

## 6.2 Doporučení k marketingovému komunikačnímu mixu

Základní škole Litomyšl, U Školek 1117 bylo současné logo navrženo na podzim roku 2011 pedagogy školy a následně upraveno grafičkou a ilustrátorkou Lucií Drobnou. Jedná se tedy o logo relativně nové a účelem dotazníkového šetření bylo zcela poprvé zjistit názory zákonných zástupců žáků na toto logo. Ohlasy byly, pokud se týká barevného provedení loga, jeho nápaditosti, zapamatovatelnosti a celkového působení na

respondenta pozitivní (viz Obr. 5.11). Logo ve tvaru pastelky znázorňující číslici 2 a v barevném provedení korespondujícím s budovou školy se u zákonných zástupců setkalo s úspěchem. Vedení základní školy lze tedy doporučit zachování jeho současné podoby.

Na tvrzení vyjadřující názor, že mají absolventi Základní školy Litomyšl, U Školek 1117 vysokou úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy a odborná učiliště, nedokázalo 37 z 188 respondentů odpovědět. Dle informací od vedení školy dosáhla úspěšnost žáků u přijímacího řízení v předchozích dvou letech 100 %, tedy všichni žáci byli přijati na jimi zvolené střední školy a učiliště. Lze tedy doporučit, v rámci budování dobrého jména školy, uvést tuto informaci na webových stránkách školy a každý rok po skončení přijímacích řízení na střední školy a učiliště zveřejnit v místním měsíčníku Lilie článek informující veřejnost o úspěšnosti žáků Základní školy Litomyšl, U Školek. Dále lze navrhnout, aby v rámci Dnů otevřených dveří, kdy budovu školy navštěvuje široká veřejnost, byla na vhodném místě umístěna tabule informující návštěvníky právě o úspěších žáků při přijímacím řízení.

Z výsledků primárního šetření je zřejmé, že jsou zákonní zástupci žáků navštěvujících tuto základní školu spokojeni se zapojením svých dětí v rámci školy do kulturních a charitativních akcí ve městě (viz Obr. 5.10). Určitě lze doporučit v této činnosti dále vytrvat, neboť podporuje tvorbu dobrého jména školy ve městě a v okolí.

### **6.2.1 Doporučení ke Dnům otevřených dveří**

Dle názorů respondentů měla tato akce konaná v roce 2013 pozitivní vliv na další hodnocení a vnímání školy veřejností (viz příloha č. 3, Tab. 15). V rámci budování dobrého jména Základní školy Litomyšl, U Školek 1117 lze doporučit pravidelné organizování této akce. Nejvíce na respondenty zapůsobila pozitivní atmosféra pořádané akce. Celkové hodnocení Dne otevřených dveří 2013 dosáhlo velmi dobrého hodnocení (viz Obr. 5.8), bylo by tedy vhodné, aby vedení školy dále usilovalo o zachování kvality této akce.

### **6.2.2 Doporučení týkající se pozvánek na školní akce**

V rámci DOD konaném v roce 2013 se nejvíce osvědčil způsob informování zákonných zástupců dětí prostřednictvím tištěné pozvánky doručované žákem (viz Obr. 5.7). Určitě lze proto doporučit u toho způsobu zůstat a využívat ho i při zvaní na ostatní akce Základní školy Litomyšl, U Školek 1117. Mnoho respondentů se též dozvědělo o

akci z webových stránek školy, propagačních materiálů (letáků atd.) a místního tisku (viz Obr. 5.7). Jedná se tedy také o velmi dobré informační zdroje a bylo by vhodné u jejich využívání zůstat. Rovněž lze doporučit, aby na třídních schůzkách zákonných zástupců zaznělo pozvání na tuto akci a informace o tom, co rodiče na této akci čeká. Z tohoto zdroje se o Dnu otevřených dveří dozvědělo minimum lidí.

Jak je uvedeno výše, letáky slouží jako dobrý informační zdroj. Pro efektivnější využití toho marketingového nástroje by bylo vhodné zlepšit jeho distribuci, neboť dotazníkové šetření objevilo v této oblasti nedostatky (viz Obr. 5.9). V případě pořádání pro školu významnější akce (např. Oslavy 20. výročí otevření školy pořádané v roce 2013) lze doporučit distribuci letáků rozměru A5 přímo do poštovních schránek bytů a rodinných domů ve městě Litomyšl a okolních obcích. Letáky by měly barevně korespondovat s logem základní školy. Následující tabulka (viz Tab. 6.1) zobrazuje orientační ceny ofsetového matného tisku letáků A5 v různém množství.

**Tab. 6.1 Cena tisku letáků A4**

Počet kusů	Cena/kus	Cena	Cena s DPH
1000 ks	1,56 Kč	1 561,80 Kč	1 889,77 Kč
2500 ks	0,71 Kč	1 776,50 Kč	2 149,56 Kč
5000 ks	0,51 Kč	2 541,25 Kč	3 074,91 Kč
10000 ks	0,37 Kč	3 686,00 Kč	4 460,06 Kč
15000 ks	0,33 Kč	4 916,25 Kč	5 948,66 Kč
20000 ks	0,30 Kč	5 966,00 Kč	7 218,86 Kč
25000 ks	0,28 Kč	6 958,75 Kč	8 420,08 Kč

**Zdroj: Ceník tisku, 2014 (autorem upraveno)**

K distribuci letáků bych navrhovala vedení školy využít profesionální agenturu zaměřenou na tuto činnost či ji nabídnout žákům devátých tříd starších 15 let, případně absolventům Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, jako dobrovolnou, jednorázovou brigádu.

### **6.2.3 Doporučení k elektronické žákovské knížce**

Respondenti u názorů na zavedení elektronické žákovské knížky přiřadili pouze 95 hlasů z celkového počtu 240 hlasů pro zavedení elektronické žákovské knížky (viz Obr. 5.5). Lze tedy vedení Základní školy Litomyšl, U Školek 1117 doporučit, aby setrvala u stávající podoby žákovské knížky žáků, tedy u klasické papírové. V případě zavedení elektronické žákovské knížky navzdory výsledkům dotazníkového šetření

prováděného v rámci této práce, by se mnozí zákonní zástupci žáků mohli cítit být nuceni do něčeho, co nechtějí, a mohlo by to mít za následek zhoršení image školy z pohledu zákonných zástupců.

## 7. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou prvků marketingové komunikace Základní školy Litomyšl, U Školek 1117. Hlavním cílem bylo navrhnout vedení školy, jak lépe přizpůsobit marketingové nástroje dané cílové skupině. Mezi dílčí cíle patřilo zjištění, jak zákonní zástupci žáků vnímají dané prvky komunikace.

První část bakalářské práce tvoří teoretická východiska marketingové komunikace popisující jednotlivé prvky marketingového mixu.

Následující část představuje charakteristika Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy, která zahrnuje základní informace o společnosti, charakteristiku jednotlivých prvků marketingového mixu základní školy a údaje vztahující se k jejímu mezoprostředí a makroprostředí.

Důležitou část práce tvoří metodika a prezentace výsledků výzkumu. Byla zvolena metoda písemného dotazování, které probíhalo ve dnech 17. až 21. února. Výzkumu se celkem zúčastnilo 193 respondentů, 5 dotazníků muselo být vyřazeno z důvodu neúplného vyplnění. Návratnost dosáhla 85,07 %.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jsou jednotlivé prvky marketingové komunikace hodnoceny zákonnými zástupci žáků celkem pozitivně, přesto byly zjištěny drobné nedostatky, například v distribuci propagačních materiálů či se projevil převládající negativní postoj k zavedení elektronické žákovské knížky.

Veškeré výsledky a připomínky byly zapracovány do poslední části bakalářské práce, kterou tvoří návrhy a doporučení k prvkům marketingové komunikace. Bylo navrženo několik možných změn, které by se mohly projevit v marketingové komunikaci školy a přizpůsobit tak lépe jednotlivé prvky požadavkům zákonných zástupců žáků navštěvujících základní školu.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
3. CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. DE PELSMACKER, P., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
9. KOTLER, Philip. *Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 6th European ed. Harlow: Pearson Education, 2013. 683 s. ISBN 978-0-273-74297-5.
11. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13.vyd. Pearson Education, 13. vyd. Pearson Education, 2010. 613 s. ISBN 978-0-13-700669-4
12. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.
13. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

14. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 349 s. ISBN 80-7300-195-0.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktual. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### **Periodika**

18. FEŘTEK, Tomáš. Víte, co zajímá rodiče na vaší škole? *Řízení školy*. 2013, č. 5, s. 31. ISSN 1214-8679.
19. SVOBODOVÁ, Lenka. Fenomén sociálních sítí. *Řízení školy*. 2013, č. 1, s. 39. ISSN 1214-8679.
20. VALENTA, Jiří. Úplný a systematizovaný přehled předpisů nezbytných pro řízení školy. *Řízení školy*. 2012, č. 3, s. 12. ISSN 1214-8679.

### **Elektronické dokumenty**

21. BARTOŠOVÁ, Irena et al. *Školský vzdělávací program pro základní vzdělávání Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy*. [online]. litomysl.cz/2zs. 8. 2013. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: [file:///C:/Users/B%C3%A1ra/Downloads/246\\_svp.pdf](file:///C:/Users/B%C3%A1ra/Downloads/246_svp.pdf).
22. JIREČKOVÁ, Miroslava. *Výroční zpráva 2012/2013 Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy*. [online]. litomysl.cz/2zs. 17.7.2013. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: [file:///C:/Users/B%C3%A1ra/Downloads/192\\_vyrocní-zpráva-2012-2013%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/B%C3%A1ra/Downloads/192_vyrocní-zpráva-2012-2013%20(2).pdf).
23. JIRSA, Pavel. *Výroční zpráva za školní rok 2011/ 2012 Základní školy T. G. Masaryka*. [online]. litomysl.cz/3zs. 25. 9. 2012. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/3zs/soubory/vyzp1112.pdf>

## Internetové zdroje

24. CENÍK TISKU. Tisk letáků. [online]. ©2010. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>.
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Databáze demografických údajů za obce ČR. [online]. © Český statistický úřad, 2014. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm](http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm).
26. FACEBOOK. Základní informace. [online]. © 2014. [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.
27. FACEBOOK PROFIL ZÁKLADNÍ ŠKOLY LITOMYŠL, U ŠKOLEK 1117, OKRES SVITAVY. [online]. © 2014 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/2zsuskolek?fref=ts>.
28. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Zápisy do prvních ročníku základního vzdělávání. [online]. © 2013 – 2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/zapisy-do-1-rocniku-zakladnich-skol>.
29. OREDO s.r.o. Tarifní kalkulač jízdného. [online]. © 2014. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.oredo.cz/tarifni-kalkulator-jizdneho/>.
30. YOUTUBE. Dvojka 2TV- Školní televizní noviny č. 6. [online]. © 2014. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z <http://www.youtube.com/watch?v=95tRN14i5SU>.
31. ZÁKLADNÍ ŠKOLA LITOMYŠL, U ŠKOLEK 1117, OKRES SVITAVY. [online]. © 2011 – 2014. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/2zs/>.
32. ZÁKLADNÍ ŠKOLA LITOMYŠL, ZÁMECKÁ 496. Charakteristika školy. [online]. © 2008. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z <http://www.litomysl.cz/1ZS/?id=71>.

## Ostatní

33. KREJBYCHOVÁ, Ilona. Konzultace s vedením školy Základní školy Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy. Litomyšl, 2. 11. 2013



## Seznam zkratk

ČR	Česká republika
DOD	Den otevřených dveří
FB profil	profil na sociální síti facebook.com
Kč	korun českých
PR	public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ŠVP	školský vzdělávací plán
ZŠ	základní škola
ŽK	žakovská knížka

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

-jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

-beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

-souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

-bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

-bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



Barbora Jirečková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Doplnující informace k Charakteristice Základní školy Litomyšl, U Školek 1117

Příloha č. 3 – Třídění dat dle prvního stupně

Příloha č. 4 – Třídění dat dle druhého stupně

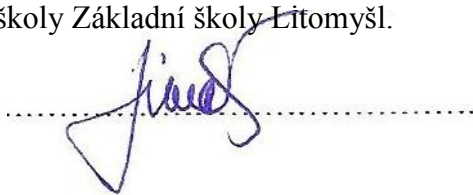
## Příloha č. 1 – Dotazník

*Vážení rodiče,*

touto cestou si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku týkajícího se **Základní školy Litomyšl, U Školek**. Získané údaje mi poslouží ke zpracování mé bakalářské práce. Jmenuji se Barbora Jirečková a jsem studentskou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU v Ostravě. Dotazník je zcela anonymní a Vámi uvedené odpovědi budou využity pouze v rámci mé práce. Prosím, abyste vyplněný dotazník poslali po svém dítěti zpět do **pátku 21. února 2013**. V případě obavy ze ztráty anonymity je možné vyplněný dotazník zaslat na adresu Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, 570 01 Litomyšl, okr. Svitavy, případně dotazník vložit do schránky důvěry umístěné ve vestibulu budovy školy.

Jestliže budete mít jakékoli dotazy, kontaktujte mě prosím prostřednictvím e-mailu dotaznik.2zs@email.cz.

Toto dotazníkové šetření je podporováno vedením školy Základní školy Litomyšl.



Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas.

---

*Pokud není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.*

**1) Uveďte, prosím, jakou váhu jste přikládal/a jednotlivým faktorům při volbě základní školy pro Vaše dítě/děti: (1- nejméně, 5- nejvíce)**

- |   |                            |                            |                            |                            |                            |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1.1 reference od příbuzných či známých          | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 1.2 webové stránky školy                        | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 1.3 doporučení z mateřské školy                 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 1.4 informace z tisku (Lilie, Svitavský deník). | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 1.5 tradice ve Vaší rodině                      | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 1.6 jiné, prosím uveďte .....                   | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

**2) Navštěvujete webové stránky školy [www.litomysl.cz/2zs](http://www.litomysl.cz/2zs)?**

2.1 ano, webové stránky navštěvuji jednou týdně i vícekrát

2.2 ano, ale navštěvuji je méně než čtyřikrát měsíčně

2.3 ne, webové stránky nenavštěvuji *(pokračujte prosím otázkou č.6)*

**3) Ohodnoťte, prosím, následující faktory týkající se webových stránek základní školy:**

*(1 – nejlepší, 5- nejhorší)*

3.1 Přehlednost webových stránek	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.2 Aktualizace webových stránek	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.3 Orientace na webových stránkách	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.4 Barevné provedení webových stránek	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

**4) K jakému názoru se nejvíce přikláníte?**

4.1 na webových stránkách školy jsem našel/a veškeré potřebné informace *(pokračujte prosím otázkou č.6)*

4.2 na webových stránkách jsem nenalezl/a veškeré potřebné informace

4.3 na webových stránkách jsem žádné informace nehledal/a

**5) Na webových stránkách školy Vám chybí informace týkající se:**

.....

.....

.....

**6) Vyberte, prosím, tvrzení týkající se zavedení elektronické žákovské knížky, která by plně nahradila „klasickou“ papírovou žákovskou knížku: (možno označit maximálně dvě odpovědi)**

6.1 Se zavedením elektronické žákovské knížky nemám žádný problém.

6.2 Zavedení elektronické žákovské knížky není dobrý nápad z důvodu nemožnosti přístupu všech rodičů k internetu.

6.3 Při realizaci elektronické žákovské knížky bych měl/a obavy z možnosti zneužití studijních výsledků mého dítěte.

6.4 V případě zavedení elektronické žákovské knížky bych měl/a obavy, zda se v ní dokážu orientovat.

6.5 Jiné, prosím uveďte

.....

.....

.....

**7) Ohodnoťte, prosím, uvedené zdroje informující o aktuálním dění na škole dle frekvence Vaší sledovanosti: (1 – nesleduji, 5 – sleduji nejčastěji)**

7.1 webové stránky školy 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7.2 profil školy na portálu facebook.com 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7.3 reportáže školního televizního štábu Dvojka 2TV umístěné na portálu youtube.com 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7.4 nástěnná tabule na litomyšlském náměstí 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7.5 tisk (měsíčník Lilie, Svitavský deník,...) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7.6 jiné, prosím uveďte ..... 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

**8) Uveďte, prosím, na číselné ose, k jakému názoru se více přikláníte:**



8.1 Logo na mě působí pozitivně.

1	2	3	4
---	---	---	---

Logo na mě působí negativně.

8.2 Barevné provedení loga, korespondující s budovou školy, se mi líbí.

1	2	3	4
---	---	---	---

Barevné provedení loga, korespondující s budovou školy, se mi nelíbí.

8.3 Logo mi připadá nápadité.

1	2	3	4
---	---	---	---

Logo mi nepřipadá nápadité.

8.4 Logo je pro mě dobře zapamatovatelné.

1	2	3	4
---	---	---	---

Logo je pro mě špatně zapamatovatelné.

**9) O pořádání Dne otevřených dveří v rámci oslav 20. výročí otevření školní budovy v listopadu roku 2013 jste se dozvěděl/a: (možno vyznačit více odpovědí)**

9.1 z webových stránek školy

9.2 z FB profilu školy

9.3 z propagačních materiálů (letáků,...)

9.4 z pozvánky doručené žákem

9.5 z tisku (měsíčník Lilie)

9.6 z jiných zdrojů, prosím uveďte .....

9.7 o akci jsem se nedozvěděl/a

**10) Navštívil/a jste Den otevřených dveří školy v listopadu roku 2013?**

10.1 ano

10.2 ne (pokračujte prosím otázkou č. 12)

**11) Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními:** *(1- zcela souhlasím 4- zcela nesouhlasím)*

11.1 S přístupem a ochotou organizátorů jsem byl/a v rámci této akce spokojen/á.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

11.2 Líbí se mi možnost navštívit jednotlivá vystoupení žáků školy.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

11.3 Uspořádání besedy s úspěšnými absolventy školy vidím jako příjemné zpestření akce.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

11.4 Zaujala mě možnost zakoupení předmětů s tematikou základní školy.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

11.5 Celková atmosféra akce na mě působila pozitivně.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

11.6 Akce změnila můj názor na školu k lepšímu.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

11.7 Domnívám se, že akce měla pozitivní vliv na další vnímání a hodnocení školy veřejností.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

**12) Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s tvrzeními týkajícími se Vaší spokojenosti s komunikací s vedením či pedagogy školy:** *(1- zcela souhlasím, 4 – zcela nesouhlasím; 5 – nedokážu posoudit))*

12.1 V případě e-mailové komunikace se mi dostane odpověď nejpozději do dvou dnů.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12.2 Se vstřícností pedagogů a vedení školy při komunikaci jsem spokojen.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12.3 S pedagogy a vedením školy mohu komunikovat o všech pro mě důležitých věcech.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐



**13) Vyjádřete, prosím, Váš názor na tato tvrzení: (1- zcela souhlasím, 4 – zcela nesouhlasím)**

13.1 Žáci školy jsou dostatečně zapojeni do charitativních a jiných kulturních akcí ve městě.

1  2  3  4  5

13.2 Absolventi školy mají vysokou úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy a učiliště.

1  2  3  4  5

13.3 Jsem spokojen/á s vystupováním pedagogů vůči mně i mému dítěti.

1  2  3  4  5

13.4 Uvítal/a bych možnost informovat třídního učitele mého dítěte o jeho absenci prostřednictvím on-line omluvenky umístěné na webových stránkách školy.

1  2  3  4  5

**Základní škola Litomyšl**  
U Školek 1117

U Školek, U Školek je kluků a holek ráj...

Domů Kontakty Informace pro rodiče Mapa stránek

Zde se nacházíte: [Základní škola Litomyšl](#) > [On-line omluvenka](#)

### On-line omluvenka

Tato omluvenka má pouze informativní charakter pro třídního učitele.  
Prosíme nezapomeňte Vašemu synovi / dceři omluvit nepřítomnost v žákovské knížce.

Jméno a příjmení dítěte:

Třída:

Třídní učitel:

Vaše jméno a příjmení:

Vaše telefonní číslo:

Důvod a předpokládaná délka absence:

Odeslat

**14) Uved'te, prosím, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními: (1- souhlasím, 2 – nesouhlasím)**

14.1 O třídních schůzkách a akcích školy jsem vždy byl/a včas informován/a.

1 ☐ 2 ☐

14.2 S letáky informujícími o připravované akci školy jsem se setkal/a i mimo budovu školy.

1 ☐ 2 ☐

14.3 Vím o skutečnosti, že jsou jednotlivé díly Školních televizních novin umíst'ovány na server youtube.com.

1 ☐ 2 ☐

**15) K jakému názoru se nejvíce přikláníte: (možno vyznačit maximálně dvě odpovědi)**

15.1 V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a opět Základní školu Litomyšl, U Školek 1117.

15.2 V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu nespokojenosti s kvalitou výuky.

15.3 V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu nespokojenosti s metodami výuky.

15.4 V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu nespokojenosti se vztahem učitelů k žákům.

15.5 V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu nespokojenosti s jednáním pedagogů vůči rodičům.

15.6 V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu malé připravenosti žáků na další studium.

15.7 Jiné, prosím uveďte

.....  
.....  
.....

**16) Co si myslíte, že by mělo být obecně hlavní prioritou základních škol? (možno vyznačit maximálně dvě odpovědi)**

16.1 příjemné prostředí pro žáky

16.2 úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy

16.3 získání všeobecného přehledu

16.4 naučení se týmové spolupráci

16.5 jiné, prosím uveďte .....

**17) Jaké je Vaše pohlaví?**

17.1 žena

17.2 muž

**18) Do jaké věkové kategorie patříte?**

18.1 20 - 30 let

18.2 31 - 40 let

18.3 41 - 50 let

18.4 51 a více let

**19) Vaše bydliště je:**

19.1 ve městě Litomyšl

19.2 v okolní obci, prosím uveďte .....

**20) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

20.1 základní

20.2 střední bez maturity

20.3 střední s maturitou

20.4 vyšší odborné

20.5 vysokoškolské

**21) Jaký ročník navštěvuje Vaše dítě?** (v případě více dětí na základní škole Litomyšl, U Školek  
1117 možno označit více odpovědí)

21.1 první

21.2 druhý

21.3 třetí

21.4 čtvrtý

21.5 pátý

21.6 šestý

21.7 sedmý

21.8 osmý

21.9 devátý

## Příloha č. 2 Doplnující informace k Charakteristice Základní školy Litomyšl

Tab. 1 Oblasti ŠVP a předměty do nich spadající

Oblast ŠVP	Předměty
Člověk a jeho svět	prvouka, přírodověda, vlastivěda
Člověk a příroda	fyzika, chemie, přírodopis, zeměpis
Člověk a společnost	dějepis, občanská výchova
Člověk a svět práce	pracovní činnosti
Člověk a zdraví	tělesná výchova, zdravotvěda
Informační a komunikační technologie	informatika
Jazyk a jazyková komunikace	český jazyk a literatura, anglický jazyk, německý jazyk, ruský jazyk
Matematika a její aplikace	matematika
Umění a kultura	hudební výchova, výtvarná výchova
Od 7. do 9. ročníku si žáci vybírají podle platného učebního plánu volitelné předměty z této nabídky:	
konverzace v anglickém jazyce,	
fyzikální praktika,	
environmentální praktika,	
komunikace a vztahy,	
mediální výchova,	
konverzace v německém jazyce,	
sportovní výchova	
informatika volitelná,	
čtenářství.	

Zdroj: Bartošová et al, 2013 (autorem upraveno)

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy <b>1.A (STEJSKALOVÁ Andrea)</b>									
	0 7:00-7:45	1 8:00-8:45	2 9:00-9:45	3 10:00-10:45	4 10:55-11:40	5 11:50-12:35	6 12:45-13:30	7 13:40-14:25	8 14:35-15:20
<b>P o</b>		<b>Cj</b> Ste	<b>M</b> Ste	<b>Tv</b> Ste (TV)	<b>Cj</b> Ste				
<b>Ú t</b>		<b>Cj</b> Ste	<b>M</b> Ste	<b>Prv</b> Ste	<b>Vv</b> Ste	<b>Pc</b> Ste			
<b>s t</b>		<b>Cj</b> Ste	<b>M</b> Ste	<b>Cj</b> Ste	<b>Aj</b> Ste				
<b>Č t</b>		<b>Cj</b> Ste	<b>M</b> Ste	<b>Tv</b> Ste (TV)	<b>Prv</b> Ste				
<b>P á</b>		<b>Cj</b> Ste	<b>Cj</b> Ste	<b>Hv</b> Ste	<b>Cj</b> Ste				

Obr. 1 Rozvrh hodin pro akademický rok 2013/2014 první třídy

Zdroj: ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013

Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, okres Svitavy <b>9.A (VÍCH Vitězsav)</b>									
	0 7:00-7:45	1 8:00-8:45	2 9:00-9:45	3 10:00-10:45	4 10:55-11:40	5 11:50-12:35	6 12:45-13:30	7 13:40-14:25	8 14:35-15:20
<b>P o</b>	<b>Sv</b> (Sv2) Ptá (TV)	<b>M</b> Ondr (9.A)	<b>Z</b> Vi (9.A)	<b>Cj</b> Jir (9.A)	<b>Fy</b> Pek (9.A)	<b>Ch</b> Paz (9.A)	-- oobd --	<b>Hv</b> Ša (9.A)	
<b>Ú t</b>		<b>Cj</b> Jir (9.A)	<b>Př</b> Paz (9.A)	<b>M</b> Ondr (9.A)	<b>D</b> Bog (9.A)	<b>Tv</b> (Tvch) Vi (TV) <b>Aj</b> (Aj2) Han (9.A)	<b>Tv</b> (Tvd) Vi (TV) <b>Aj</b> (Aj1) Han (9.A)	-- oobd --	<b>EVO</b> (EVO1) Paz (INF)
<b>s t</b>		<b>Z</b> Vi (9.A)	<b>Ov</b> Bog (9.A)	<b>M</b> Ondr (9.A)	<b>Cj</b> Jir (9.A)	<b>Fy</b> Pek (9.A)	<b>Nj</b> (N9) Ondr (9.A)	-- oobd --	
<b>Č t</b>	<b>Sv</b> (Sv1) Vi (TV)	<b>Ch</b> Paz (9.A)	<b>Cj</b> Jir (9.A)	<b>M</b> Ondr (9.A)	<b>Tv</b> (Tvd) Vi (TV) <b>Aj</b> (Aj1) Han (9.A)	<b>Tv</b> (Tvch) Vi (TV) <b>Aj</b> (Aj2) Han (9.A)	-- oobd --	<b>L: Vv</b> Dr (9.A) <b>S: Pc</b> Dr (CK)	<b>L: Vv</b> Dr (9.A) <b>S: Pc</b> Dr (CK)
<b>P á</b>		<b>Aj</b> (Aj2) Han (9.A)	<b>Cj</b> Jir (9.A)	<b>D</b> Bog (9.A)	<b>M</b> Ondr (9.A)	<b>Aj</b> (Aj1) Han (9.A) <b>Sv</b> (Sv3) Vi (TV)	<b>Nj</b> (N9) Ondr (9.A)	-- oobd --	

Obr. 2 Rozvrh hodin pro akademický rok 2013/2014 deváté třídy

Zdroj: ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013

## Děti ze Základní školy U Školek mezi nejlepšími v republice

Ve čtvrtek 16. května byly v Praze vyhlášeny výsledky letošního 12. ročníku celorepublikové soutěže Video pohlednice z mého města. Dvě ocenění putovala také do Litomyšle, a to na Základní školu U Školek. V kategorii 4.-5. tříd se jejich snímek umístil na 3. místě a v kategorii 8. a 9. tříd skončilo druhé video na krásném 2. místě.

Pravidla soutěže byla jednoduchá. Děti musely vytvořit krátký nápaditý snímek o městě, ve kterém žijí, ale v anglickém jazyce. „Když už má naše škola vybavení a díky školní televizi Dvojka 2 TV i zkušenosti s filmováním, byla by škoda toho nevyužít,“ uvedla ředitelka školy Miroslava Jirečková a dodala: „Vznikly dva pracovní týmy. Jeden tvořilo pět dětí z 5.B a druhý všichni osmáci. Na pomoc ještě ochotně přispěchali členové našeho televizního štábu Honza Bárta a Dominik Kalivoda a někteří učitelé, za což jim patří veliký dík. Několik dní se pilně pracovalo, museli jsme bojovat s nepřízní počasí, technickými nebo jinými problémy, ale nakonec jsme došli ke zdárnému konci a viděli za sebou kus práce.“ Do soutěže tak putovaly dva filmy - „Trip to Litomyšl“ a „My town Litomyšl in a historical con-

text“. Pak už mladým tvůrcům nezbylo než netrpělivě čekat na vyhodnocení soutěže. „Když nám přišel email, v němž nám bylo sděleno, že jsou oba naše snímky nominovány mezi nejlepšími třemi z celé republiky a že jsme zváni do Prahy na Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR na slavnostní vyhlášení vítězů, naše radost byla obrovská,“ řekla s úsměvem ředitelka školy, která je na své svěcenice právem hrdá.

„Odesli jsme si spoustu zážitků a nových zkušeností a hlavně jsme si zpestřili výuku anglického jazyka,“ uvedli shodně žáci, kteří video považují za výbornou pomůcku ve výuce jazyků. Práce s videokamerou je totiž pro žáky motivující a jazykové dovednosti rozvíjí milovými kroky. Žáci se při tvorbě snímků neučí jen anglicky, ale zároveň směřují k osvojení všech kompetencí, které vyžaduje současný program základního vzdělávání. „Naše děti prokázaly, že toho hodně umí, vždyť bojovaly v konkurenci jazykových škol a gymnázií. Navíc věřím, že důstojně reprezentovaly a zviditelňovaly naše město. Zůstala nám památka, při které se můžeme ještě po letech určitě dobře pobavit,“ sdělila na závěr Miroslava Jirečková. Však posuďte sami, výsledek jejich snažení můžete zhlédnout na webových stránkách 2. základní školy - [www.litomysl.cz/2zs](http://www.litomysl.cz/2zs) v sekci školní televize - speciály.

Soutěž byla vyhlášena Anglickým klubem pražské Základní školy Mláď pod patronací velvyslankyně Spojeného království Velké Británie a Severního Irska v České republice, pod záštitou Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy České republiky a za podpory Městské části Praha 13. Byla určena žákům 4. – 9. tříd všech typů základních škol, studentům odpovídajících ročníků víceletých středních škol a studentům 1. a 2. ročníků čtyřletých středních škol.

**Jana Bisová, foto Miroslava Jirečková**



Obr. 3 Článek o úspěších žáků uveřejněný v měsíčníku Lilie (červen 2013)

Zdroj: Jirečková, 2013



Obr. 4 Článek o úspěchu žáka 9. ročníku ZŠ Litomyšl, U Školek 1117 uveřejněný ve Svitavském deníku

Zdroj: Jirečková, 2013



Obr. 5 Pozvánka na Advent ZŠ U Školek

Zdroj: Jirečková, 2013





Obr. 6 Plakát upozorňující na konání akce Školní akademie a Dne otevřených dveří k příležitosti oslavě 20. výročí založení základní školy

Zdroj: ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013

## INFORMACE PRO RODIČE

Název a adresa školy: Základní škola Litomyšl, U Školek 1117, 570 01 Litomyšl, okr. Svitavy

Kancelář školy: tel. 461 613 056

Ředitelna: tel 461 613 032 mail: [reditel@skoluskol.cz](mailto:reditel@skoluskol.cz)

Školní jídelna: tel. 461 613 120

IČO 47487267, číslo účtu: 199268847/0600

Ředitel: Mojmir Bogdan

Zástupce ředitele a výchovný poradce: Mírka [Jirečková](#)

Metodik prevence: Ilona [Krejbychová](#)

### TŘÍDY A TŘÍDNÍ UČITELÉ

1.A	Andrea Stejskalová
2.A	Irena Bartošová
3.A	Dalena Benišková
4.A	Jana Morávková
4.B	Ilona <a href="#">Krejbychová</a>
5.A	Vendulka Hyblová
6.A	Milena <a href="#">Šemorová</a>
6.B	Miroslava <a href="#">Brýdlová</a>
7.A	Vítězslav Vích
8.A	Jaroslava Kršková
8.B	Luďmila Drobná
9.A	Lenka Ondráčková

Netř. uč: Lenka Lesáková, Lenka Pekařová, Romana Žáčková, Dagmar Horská

Vychovatelky: Libuše Břeňová, Alena Bartošová

## Obr. 7 Informační leták pro rodiče (akademický rok 2011/2012) – přední strana

Zdroj: Jirečková, 2013

### CELOROČNÍ PLÁN 2011 - 2012

♦ slavnostní zahájení školního roku	1.9.2011
♦ adaptační kurz 6.A třídy	5.-7.9.2011
♦ Legoland	7.10.2011
♦ úvodní rodičovské schůzky	29.9.2011
♦ Stonožkový týden - sběr papíru	počátek října
♦ Návštěva partnerské školy z Německa	9.10. - 14.10.2011
♦ podzimní prázdniny	26. a 27.10.2011
♦ setkání žáků 9.roč. a jejich rodičů se zástupci stř. škol	3.11.2011
♦ čtvrtletní pedagogická rada	22.11.2010
♦ konzultace žák, rodič, učitel	24.11.2011
♦ Advent ve škole	27.11.2011 od 10 do 16h
♦ Vystoupení kouzelníka v tělocvičně od 8.00	22.12.2011
♦ vánoční prázdniny	23.12.2011 - 2.1.2012
♦ dny otevřených dveří	11. - 13.1.2011
♦ pololetní pedagogická rada	24.1.2012
♦ uzavření klasifikace	25.1.2012
♦ pololetní vysvědčení	31.1.2012
♦ zápis do prvních tříd	2.2.2012
♦ pololetní prázdniny	3.2.2012
♦ lyžařský výcvik	5. - 11.2.2012
♦ vydání zápisových listů a přihlášek	16.2.2012
♦ Réva - vystoupení cimbálové kapely	9.3.2012
♦ jarní prázdniny	12. - 18.3.2012
♦ velikonoční prázdniny	5. - 6.4.2012
♦ tříčtvrtletní pedagogická rada	17.4.2012
♦ konzultace žák, rodič, učitel	19.4.2012
♦ přijímací zkoušky na střední školy	22.4. - 7.5.2012
♦ Stonožkový týden - sběr papíru	konec dubna
♦ pobyt našich dětí v Německu	květen
♦ Guatemala: mayské poselství k roku 2012 (od 5.tř)	květen
♦ Akademie	1.6.2012
♦ závěrečná pedagogická rada	19.6.2012
♦ uzavření klasifikace	22.6.2012
♦ slavnostní ukončení školního roku - vysvědčení	29.6.2012
♦ hlavní prázdniny	1.7. - 31.8.2012
♦ zahájení nového školního roku	3.9.2012

Společné schůzky s rodiči uskuteční třídní učitelé dle potřeby.

### OTEVÍRANÉ KROUŽKY:

název kroužku	pro jak velké děti	místo konání	den a čas	vyučující
<b>dívaladní kroužek</b>	5. - 8. třída	projektová učebna	úterý od 15.30 h.	Šauer, Hyblová, <a href="#">Jirečková</a>
<b>ruština</b>	6. - 9. třída	projektová učebna	úterý od 14.35	<a href="#">Jirečková</a>
<b>šikovné ruce</b>	1. - 5. třída	cvičná kuchyňka	pondělí 14.30 - jednou za 14 dní	Drobná
<b>florbal</b>	5. - 9. třída	tělocvična	středa 6.55 - 7.45	Vích
<b>cvičení s hudbou</b>	1. - 5. třída	tělocvična	úterý 14.30 a - 15.15	Stejskalová
<b>cvičení s hudbou</b>	6. - 9. třída	tělocvična	čtvrtek 14.30 - 15.30	Stejskalová
<b>vybjená</b>	2. - 5. třída	tělocvična	pátek 6.55 - 7.45	A. Bartošová

### NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY

Chystáme nový školní web, jeho adresa bude [www.litomysl.cz/2zs/](http://www.litomysl.cz/2zs/). K jeho spuštění dojde v brzké době, pravděpodobně do poloviny října. Tam naleznete všechny potřebné aktuální informace.

### STONOŽKOVÝ SBĚR PAPIRU

Ani v tomto školním roce nepřerušíme tradici podzimního stonožkového sběru starého papíru. Moc vás všechny prosíme, zapojte se, je to dvojnásobně dobrá věc. Peníze získané sběrem papíru používáme jednak pro naši Stonožku ([www.stonozka.org](http://www.stonozka.org)), jednak pro žáky naší školy. Sbíráme letáky, časopisy, noviny. To vše dohromady. Sběr nesmí být svázaný ani slepený. Vše vkládejte volně do igelitových tašek nebo do krabic. Sbíráme i lepenku.

Kontejner bude před budovou školy přistaven 25. 10. 2011 v 8:00 hodin. Žáci mohou sběr do budovy školy přinášet již od čtvrtka 20.10.

Všem sběračům starého papíru velmi děkujeme.

### ŠKOLNÍ DRUŽINA SE PŘEDSTAVUJE

Ve školním roce 2011/12 má školní družina při II.ZŠ v Litomyšli dvě smíšená oddělení, obě po třiceti žácích.

I.odd. - vych. Alena Bartošová - děti z 1.A, 3.A

II.odd. - vych. Libuše Břeňová - děti ze 2.A, 4.A, 4.B

ŠD realizuje výchovnou, vzdělávací a zájmovou činnost v době mimo vyučování.

Zabezpečuje žákům náplň volného času před vyučováním, odpoledne před odchodem domů nebo do jiných zájmových kroužků.

Časové rozvržení a uspořádání činnosti se řídí požadavky psychohygieny. Podporujeme zdravý tělesný, duševní a sociální vývoj dítěte.

K dispozici máme dvě samostatné místnosti ŠD, herní koutek školy, tělocvičnu, cvičnou kuchyňku, školní zahradu s pískovištěm a sportovištěm.

Plánujeme projekty, výlety, exkurze, návštěvy kulturních zařízení, besídky, soutěže, ale především se zaměřujeme na pobyt dětí venku spojený s přirozeným pohybem i otužováním.

I letos budeme pokračovat ve spolupráci městskou knihovnou, DDM, VOŠ a SPaŠ v Litomyšli. Studenti pedagogické školy přijdou absolvovat svoji praxi do II.oddělení ŠD a pobudou u nás celé 1.pololetí šk.roku.

Věřím, že si každý u nás ve družině vybere či zažije něco, co mu „kápne do noty“!

Přeji nám všem veselý nový školní rok!

V Litomyšli 13.9.2011

Libuše Břeňová

## Obr. 8 Informační leták pro rodiče (akademický rok 2011/2012) – zadní strana

Zdroj: Jirečková, 2013



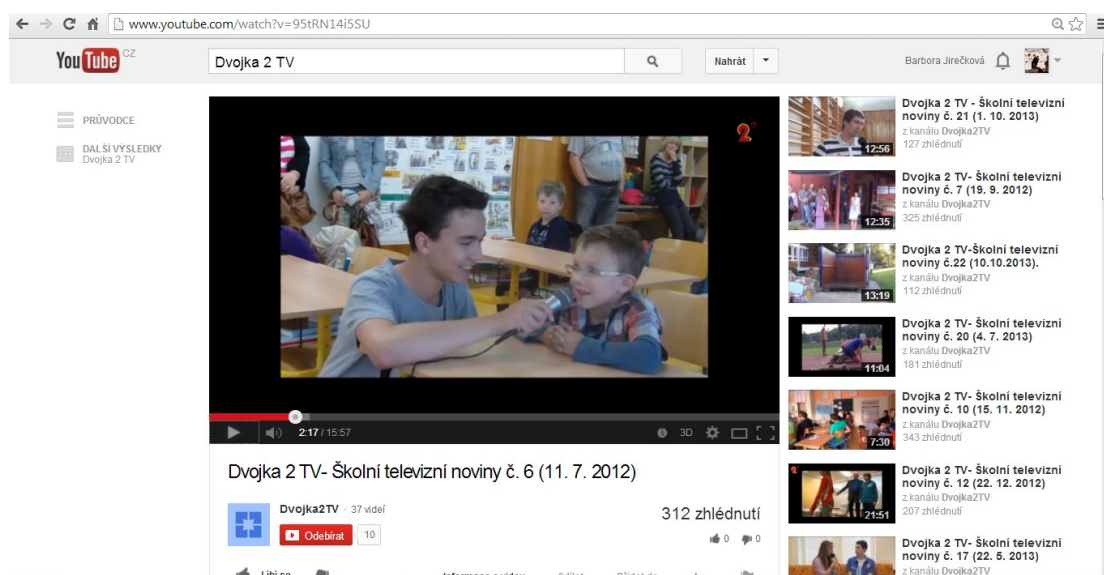
**Obr. 9 Logo školy ZŠ Litomyšl, U Školek 1117**

**Zdroj: Jirečková, 2013**



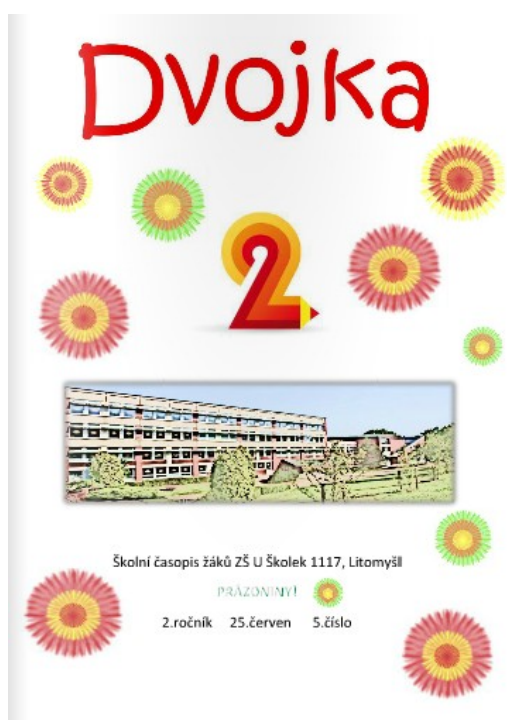
**Obr. 10 Fotografie budovy školy ZŠ Litomyšl, U Školek 1117**

**Zdroj: ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013**



Obr. 11 Dvojka 2 TV Školní televizní noviny

Zdroj: Youtube, 2013



Obr. 12 Školní časopis žáků ZŠ U Školek 1117, Litomyšl

Zdroj: ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013




**Základní škola Litomyšl**  
U Školek 1117




U Školek, U Školek je kluků a holek ráj...

 Domů

 Kontakty

 Informace pro rodiče

 Mapa stránek

Úvodní stránka  
 Kontakty  
 Fotogalerie  
 Prohlídka školy  
 Hymna naší školy  
 Školní televize  
 Školní časopis  
 Rozvrhy tříd  
 Rozvrhy učitelů  
 Suplování  
 Dokumenty  
 Školská rada  
 Občanské sdružení Naše škola v Litomyšli  
 Informace pro rodiče  
 Stránky tříd

### Listopad 2013

Zde se nacházíte: [Základní škola Litomyšl](#) » [Plánovací kalendář](#) » [Listopad 2013](#)

46. týden

19.

Listopad

2013

měsíc

Zobrazit

[< předchozí měsíc Říjen 2013](#)
[další měsíc Prosinec 2013 >](#)

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
28	29 prázdniny Podzimní prázdniny	30 Akce ŠD 13:00-15:00: Pedagogická praxe studentů VOŠ a SPgŠ prázdniny Podzimní prázdniny	31	1 Akce třídy 8:00-11:30: Strašidelný den ve druhých třídách	2	3
4 Ostatní 14:00-15:30: Supervize vedení školy 16:00-17:00: Setkání žáků 9. ročníků a jejich rodičů se zástupci středních škol a učilišť	5 Ostatní 8:00-13:30: Testování Stonožka pro 9. ročník Školení - nepřítomnost 8:00-20:00: Školení - setkání metodiků	6 Akce ŠD 13:00-15:00: Pedagogická praxe studentů VOŠ a SPgŠ Akce třídy 8:00-11:35: Plavecký výcvik Školení - nepřítomnost	7 Akce ŠD 13:00-14:30: UKÁZKOVÉ ČINNOSTI pro VOŠ a SPgŠ	8	9	10

Obr. 13 Plánovací kalendář na webových stránkách školy

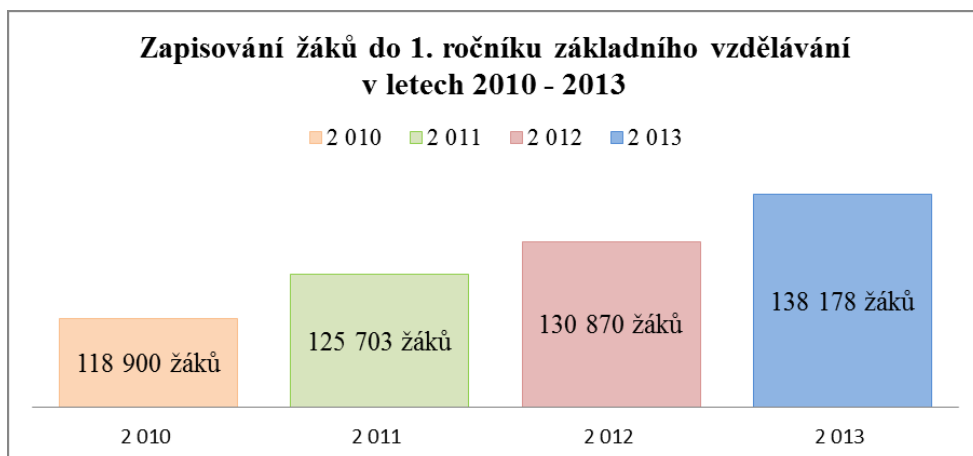
Zdroj: ZŠ Litomyšl, U Školek 1117, 2013

Tab. 2 Zápis žáků do 1. ročníků základního vzdělávání v letech 2010 – 2013.

	Rok	Zapisování		Zapsaní		S žádostí o odklad docházky		Vzdělávání podle § 42 zákona		Neuzavřený zápis 5letých	
		dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci
Děti celkem	2010	54 645	64 255	48 792	52 914	5 848	11 332	5	9	x	x
	2011	57 870	67 833	51 468	55 462	5 966	12 145	3	4	433	222
	2012	60 102	70 768	54 339	59 582	5 222	10 917	5	3	536	266
	2013	64 066	74 112	57 956	62 636	5 510	11 162	1	2	599	312

Zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2013 (autorem upraveno)





**Obr. 14 Zapisování žáků do 1. ročníku základního vzdělávání v letech 2010 – 2013 v České republice**

**Zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2013 (autorem upraveno)**

**Tab. 3 Zápis žáků do 1. ročníků základního vzdělávání v roce 2013 v Pardubickém kraji**

Pardubický kraj	Zapisování		Zapsaní						S žádostí o odklad		Neuzavřený zápis 5letých	
			celkem		z toho na		z toho					
	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci
Celkem	3 012	3 539	2 739	3 009	2 722	2 983	17	26	234	518	39	12
poprvé u zápisu	2 715	2 902	2 443	2 374	2 429	2 357	14	17	233	516	39	12
přicházejí po odkladu	297	637	296	635	293	626	3	9	1	2	x	x
z toho po dodatečném	3	12	3	12	3	11	–	1	–	–	x	x

**Zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2013 (autorem upraveno)**

### Příloha č. 3: Třídění dat dle prvního stupně

**Tab. 1 Otázka č. 1 Uved'te, prosím, jakou váhu jste přikládal/a jednotlivým zdrojům při volbě základní školy pro Vaše dítě/děti: (1- nejméně, 5- nejvíce):**

Hodnoty	Reference		Webové stránky		Doporučení z mat.školky		Informace z tisku		Tradice v rodině		Jiné	
1	12	6,38%	45	23,94%	37	19,68%	54	28,72%	48	25,53%	157	83,51%
2	9	4,79%	44	23,40%	49	26,06%	40	21,28%	21	11,17%	3	1,60%
3	42	22,34%	71	37,77%	58	30,85%	69	36,70%	47	25,00%	4	2,13%
4	60	31,91%	19	10,11%	27	14,36%	20	10,64%	19	10,11%	3	1,60%
5	65	34,57%	9	4,79%	17	9,04%	5	2,66%	53	28,19%	21	11,17%
SUMA	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%

**Tab. 2 Možnosti „jiné“ u otázky č. 1**

1.6 A	Počet respondentů volících danou odpověď	
Spolužáci	2	7,41%
Vzdálenost školy od bydliště, umístění školy	9	33,33%
Starší sourozenec	1	3,70%
Tamní učitelé	8	29,63%
Rozhovor s vedením školy	3	11,11%
Vybavenost školy	1	3,70%
Samostatná volba dítěte	2	7,41%
Osobní návštěva	1	3,70%
SUMA	27	100,00%

**Tab. 3 Otázka č. 2 Navštěvujete webové stránky školy [www.litomysl.cz/2zs/](http://www.litomysl.cz/2zs/)?**

	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
ano, webové stránky navštěvuji jednou týdně i vícekrát	69	36,70%
ano, ale navštěvuji je méně než čtyřikrát měsíčně	95	50,53%
ne, webové stránky nenavštěvuji	24	12,77%
SUMA	188	100,00%

**Tab. 4 Otázka č. 3 Ohodnoťte, prosím, následující faktory týkající se webových stránek základní školy: (1 – nejlepší, 5- nejhorší)**

Hodnoty	Přehlednost		Aktualizace		Orientace		Barevné provedení	
1	85	51,20%	59	35,54%	74	44,58%	93	56,02%
2	62	37,35%	66	39,76%	71	42,77%	46	27,71%
3	15	9,04%	32	19,28%	17	10,24%	16	9,64%
4	3	1,81%	7	4,22%	1	0,60%	8	4,82%
5	1	0,60%	2	1,20%	3	1,81%	3	1,81%
SUMA	166	100,00%	166	100,00%	166	100,00%	166	100,00%

**Tab. 5 Otázka č. 4 K jakému názoru se nejvíce přikláníte?**

	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Na webových stránkách školy jsem našel/a veškeré potřebné informace.	135	81,82%
Na webových stránkách jsem nenašel/a veškeré potřebné informace.	24	14,55%
Na webových stránkách jsem žádné informace nehledal/a.	6	3,64%
SUMA	165	100,00%

**Tab. 6 Otázka č. 5 Na webových stránkách školy Vám chybí informace týkající se:**

Chybějící informace	Počet respondentů volících danou odpověď	
Podrobnější popis školních akcí	3	17,65%
Fotky pedagogů s uvedenými jmény	1	5,88%
Telefonní číslo na družinu	1	5,88%
Včasnější rozvrh na nový školní rok	2	11,76%
Poznámky pedagogů k probranému učivu	1	5,88%
Přehled domácích úkolů zadaných pedagogem	3	17,65%
Aktuálně probíraná látka	2	11,76%
Aktuální informace pro rodiče	1	5,88%
Koncepce školy	1	5,88%
Cíle školy na nejbližší období	1	5,88%
Informace o metodách výuky	1	5,88%
SUMA	17	100,00%



**Tab. 7 Otázka č. 6 Vyberte, prosím, tvrzení týkající se zavedení elektronické žákovské knížky, která by plně nahradila „klasickou“ papírovou žákovskou knížku: (možno označit maximálně dvě odpovědi)**

Tvrzení:	0		1	
Se zavedením elektronické žákovské knížky nemám žádný problém.	93	49,47%	95	50,53%
Zavedení elektronické žákovské knížky není dobrý nápad z důvodu nemožnosti přístupu všech rodičů k internetu.	112	59,57%	76	40,43%
Při realizaci elektronické žákovské knížky bych měl/a obavy z možnosti zneužití studijních výsledků mého dítěte.	151	80,32%	37	19,68%
V případě zavedení elektronické žákovské knížky bych měl/a obavy, zda se v ní dokážu orientovat.	168	89,36%	20	10,64%
Mám jiný názor.	176	93,62%	12	6,38%

**Tab. 8 Možnosti „jiné“ u otázky č. 6**

Jiné názory:	Počet respondentů volících danou odpověď	
Žádný přínos oproti klasické ŽK.	3	25,00%
Neosobní charakter elektronické žákovské knížky.	4	33,33%
Nemožnost uchování na památku.	3	25,00%
Potřeba dětí se něčím "identifikovat".	2	16,67%
SUMA	12	100,00%

**Tab. 9 Otázka č. 7 Ohodnoťte, prosím, uvedené zdroje informující o aktuálním dění na škole dle frekvence Vaší sledovanosti: (1 – nesleduji, 5 – sleduji nejčastěji)**

Zdroje:	1		2		3		4		5	
Webové stránky	21	11,17%	12	6,38%	47	25,00%	36	19,15%	72	38,30%
Profil školy na facebook.com	116	61,70%	18	9,57%	27	14,36%	17	9,04%	10	5,32%
Reportáže Dvojka 2 TV	90	47,87%	47	25,00%	31	16,49%	11	5,85%	9	4,79%
Nástěnná tabule na litomyšlském náměstí	72	38,30%	51	27,13%	47	25,00%	8	4,26%	10	5,32%
Tisk (Lilie, Svitavský deník)	21	11,17%	34	18,09%	57	30,32%	31	16,49%	45	23,94%
Jiné	180	95,74%	0	0,00%	3	1,60%	1	0,53%	4	2,13%

**Tab. 10 Možnosti „jiné“ u otázky č. 7**

Jiné názory:	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Třídní schůzka	3	42,86%
Informace od pedagogů	1	14,29%
Informace od dětí	1	14,29%
Akademie školy při oslavě 20. výročí školy	2	28,57%
SUMA	7	100,00%

**Tab. 11 Otázka č. 8 Uved'te, prosím, na číselné ose, k jakému názoru se více přikláníte**

	1	2	3	4	
Logo na mě působí pozitivně.	131 69,68%	51 27,13%	6 3,19%	0 0,00%	Logo na mě působí negativně.
Barevné provedení loga, korespondující s budovou školy, se mi líbí.	99 52,66%	60 31,91%	22 11,70%	7 3,72%	Barevné provedení loga, korespondující s budovou školy, se mi nelíbí.
Logo mi připadá nápadité.	85 45,21%	83 44,15%	16 8,51%	4 2,13%	Logo mi nepřipadá nápadité.
Logo je pro mě snadno zapamatovatelné.	107 56,91%	57 30,32%	24 12,77%	0 0,00%	Logo je pro mě špatně zapamatovatelné.

**Tab. 12 Otázka č. 9 O pořádání Dne otevřených dveří v rámci oslav 20. výročí otevření školní budovy v listopadu roku 2013 jste se dozvěděl/a: (možno vyznačit více odpovědí)**

Informační zdroje o konání DOD 2013	0		1	
Webové stránky	112	59,57%	76	40,43%
FB profil školy	181	96,28%	7	3,72%
Propagační materiály (letáky atd.)	121	64,36%	67	35,64%
Pozvánka doručená žákem	17	9,04%	171	90,96%
Tisk (Lilie, Svitavský deník)	133	70,74%	55	29,26%
Jiný zdroj	181	96,28%	7	3,72%
Respondent se o akci nedozvěděl	184	97,87%	4	2,13%

**Tab. 13 Možnosti „jiné“ u otázky č. 9**

Jiné názory:	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Informační tabule ve vstupním prostoru školy	3	37,50%
Návštěva ve škole	2	25,00%
Sdělení vedení školy	1	12,50%
Informace přinesené od dětí	1	12,50%
Informace od vyučujícího	1	12,50%
SUMA	8	100,00%

**Tab. 14 Otázka č. 10 Navštívil/a jste Den otevřených dveří školy v listopadu roku 2013?**

	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Ano	115	61,50%
Ne	72	38,50%
SUMA	187	100,00%

**Tab. 15 Otázka č. 11 Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními (1- zcela souhlasím 4- zcela nesouhlasím)**

Tvrzení:	1		2		3		4	
S přístupem a ochotou organizátorů jsem byl/a v rámci této akce spokojen/á.	97	83,62%	13	11,21%	4	3,45%	2	1,72%
Líbí se mi možnost navštívit jednotlivá vystoupení žáků školy.	95	81,90%	14	12,07%	4	3,45%	3	2,59%
Uspořádání besedy s úspěšnými absolventy školy vidím jako příjemné zpestření akce.	36	31,03%	47	40,52%	27	23,28%	6	5,17%
Zaujala mě možnost zakoupení předmětů s tematikou základní školy.	66	56,90%	27	23,28%	16	13,79%	7	6,03%
Celková atmosféra akce na mě působila pozitivně.	99	85,34%	16	13,79%	1	0,86%	0	0,00%
Akce změnila můj názor na školu k lepšímu.	60	51,72%	42	36,21%	5	4,31%	9	7,76%
Domnívám se, že akce měla pozitivní vliv na další vnímání a hodnocení školy veřejností.	84	72,41%	27	23,28%	4	3,45%	1	0,86%

**Tab. 16 Otázka č. 12 Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s tvrzeními týkajícími se Vaší spokojenosti s komunikací s vedením či pedagogy školy: (1- zcela souhlasím, 4 – zcela nesouhlasím; 5 – nedokážu posoudit)**

Hodnoty	V případě e-mailové komunikace se mi dostane odpověď nejpozději do dvou dnů.		Se vstřícností pedagogů a vedení školy při komunikaci jsem spokojen.		S pedagogy a vedením školy mohu komunikovat o všech pro mě důležitých věcech.	
1	61	32,45%	138	73,40%	123	65,43%
2	48	25,53%	30	15,96%	45	23,94%
3	11	5,85%	12	6,38%	13	6,91%
4	3	1,60%	5	2,66%	5	2,66%
5	65	34,57%	3	1,60%	2	1,06%
SUMA	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%

**Tab. 17 Otázka č. 13 Vyjádřete, prosím, Váš názor na tato tvrzení: (1- zcela souhlasím, 4 – zcela nesouhlasím)**

	1		2		3		4		5	
Žáci školy jsou dostatečně zapojeni do charitativních a jiných kulturních akcí ve městě.	104	55,32%	62	32,98%	14	7,45%	4	2,13%	4	2,13%
Absolventi školy mají vysokou úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy a učiliště.	68	36,17%	72	38,30%	10	5,32%	1	0,53%	37	19,68%
Jsem spokojen/á s vystupováním pedagogů vůči mně i mému dítěti.	125	66,49%	52	27,66%	8	4,26%	2	1,06%	1	0,53%
Uvítal/a bych možnost informovat třídního učitele mého dítěte o jeho absenci prostřednictvím on-line omluvenky umístěné na webových stránkách školy.	88	46,81%	46	24,47%	18	9,57%	36	19,15%	0	0,00%

**Tab. 18 Otázka č. 14 Uveďte, prosím, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními: (1- souhlasím, 2 – nesouhlasím)**

Tvrzení:	Respondent souhlasí		Respondent nesouhlasí	
O třídních schůzkách a akcích školy jsem vždy byl/a včas informován/a.	182	96,81%	6	3,19%
S letáky informujícími o připravované akci školy jsem se setkal/a i mimo budovu školy.	119	63,30%	69	36,70%
Vím o skutečnosti, že jsou jednotlivé díly Školních televizních novin umístěvány na server youtube.com.	84	44,68%	104	55,32%

**Tab. 19** Otázka č. 15 K jakému názoru se nejvíce přikláníte: (možno vyznačit maximálně dvě odpovědi:

Tvrzení:	0		1		SUMA	
V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a opět Základní školu Litomyšl, U Školek 1117.	17	9,04%	171	90,96%	188	100,00%
V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu nespokojenosti s kvalitou výuky.	186	98,94%	2	1,06%	188	100,00%
V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu nespokojenosti s metodami výuky.	184	97,87%	4	2,13%	188	100,00%
V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu nespokojenosti se vztahem učitelů k žákům.	184	97,87%	4	2,13%	188	100,00%
V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu nespokojenosti s jednáním pedagogů vůči rodičům.	185	98,40%	3	1,60%	188	100,00%
V případě opakované volby základní školy pro mé dítě bych zvolil/a jinou školu z důvodu malé připravenosti žáků na další studium.	185	98,40%	3	1,60%	188	100,00%
Respondent má jiný názor.	186	98,94%	2	1,06%	188	100,00%

**Tab. 20** Možnosti „jiné“ u otázky č. 15

Jiné názory:	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Vzdálenost od bydliště	1	50%
Nezaznamenána žádná výjimečnost školy	1	50%
Suma	2	100%

**Tab. 21 Otázka č. 16 Co si myslíte, že by mělo být obecně hlavní prioritou základních škol?**  
(možno vyznačit maximálně dvě odpovědi)

Hodnoty	příjemné prostředí pro žáky		úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy		získání všeobecného přehledu		naučení se týmové spolupráci		Jiné	
0	78	41,71%	96	51,06%	92	48,94%	134	71,28%	179	95,21%
1	109	58,29%	92	48,94%	96	51,06%	54	28,72%	9	4,79%
SUMA	187	100,00%	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%

**Tab. 22 Možnost „jiné“ u otázky č. 16**

Jiné	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Soft skills	1	12,50%
Získávání a pracování s informacemi	2	25,00%
Osobnost učitele	1	12,50%
Socializace	2	25,00%
Realizace osobnostně orientovaného modelu vzdělávání v praxi	1	12,50%
Podpora rozvoje klíčových kompetencí dětí	1	12,50%
SUMA	8	100,00%

**Tab. 23 Otázka č. 17 Jaké je Vaše pohlaví?**

Pohlaví respondenta	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Žena	152	80,85%
Muž	36	19,15%
SUMA	188	100,00%

**Tab. 24 Otázka č. 18 Do jaké věkové kategorie patříte?**

Věková kategorie	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Respondenti ve věku 40 let a méně	113	60,11%
Respondenti ve věku 41 let a více	75	39,89%
SUMA	188	100,00%

**Tab. 25 Otázka č. 19 Vaše bydliště je**

Místo bydliště	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
ve městě Litomyšl	138	73,40%
v okolní obci	50	26,60%
SUMA	188	100,00%

**Tab. 26 Obce, ze kterých dojíždění žáci do ZŠ Litomyšl, U Školek 1117**

Uvedené okolní obce	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Pohodlí	6	22,22%
Osík	3	11,11%
Pazucha	1	3,70%
Jarošov	2	7,41%
Říkovice	3	11,11%
Kozlov	2	7,41%
Nedošín	5	18,52%
Sedliště	1	3,70%
Tržek	2	7,41%
Višňáry	1	3,70%
Zhoř	1	3,70%
SUMA	27	100,00%

**Tab. 27 Otázka č. 20 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v % vyjádření
Vzdělání bez maturity	57	30,32%
Vzdělání s maturitou	77	40,96%
Vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	54	28,72%
SUMA	188	100,00%

**Tab. 28** Otázka č. 21 Jaký ročník navštěvuje Vaše dítě? (v případě více dětí na základní škole  
*Litomyšl, U Školek 1117 možno označit více odpovědí*)

Daný ročník	0		1	
první ročník	155	82,45%	33	17,55%
druhý ročník	155	82,45%	33	17,55%
třetí ročník	166	88,30%	22	11,70%
čtvrtý ročník	172	91,49%	16	8,51%
pátý ročník	165	87,77%	23	12,23%
šestý ročník	155	82,45%	33	17,55%
sedmý ročník	170	90,43%	18	9,57%
osmý ročník	157	83,51%	31	16,49%
devátý ročník	166	88,30%	22	11,70%



## Příloha č.4 Třídění dat dle druhého stupně

**Tab. 1 Faktory ovlivňující volbu základní školy dle věkových kategorií**

		1	2	3	4	5
Reference od příbuzných či známých	Respondenti ve věku 40 let a méně	5,31%	7,08%	21,24%	27,43%	38,94%
	Respondenti ve věku 41 a více let	8,00%	1,33%	24,00%	38,67%	28,00%
Webové stránky školy	Respondenti ve věku 40 let a méně	23,01%	24,78%	37,17%	8,85%	6,19%
	Respondenti ve věku 41 a více let	25,33%	21,33%	38,67%	12,00%	2,67%
Doporučení z mateřské školy	Respondenti ve věku 40 let a méně	21,24%	28,32%	25,66%	14,16%	10,62%
	Respondenti ve věku 41 a více let	17,33%	22,67%	38,67%	14,67%	6,67%
Informace z tisku (Lilie, Svitavský deník)	Respondenti ve věku 40 let a méně	33,63%	19,47%	30,97%	14,16%	1,77%
	Respondenti ve věku 41 a více let	21,33%	24,00%	45,33%	5,33%	4,00%
Tradice v respondentově rodině	Respondenti ve věku 40 let a méně	24,78%	13,27%	26,55%	10,62%	24,78%
	Respondenti ve věku 41 a více let	26,67%	8,00%	22,67%	9,33%	33,33%
Možnost "jiné"	Respondenti ve věku 40 let a méně	84,07%	0,88%	1,77%	0,88%	12,39%
	Respondenti ve věku 41 a více let	82,67%	2,67%	2,67%	2,67%	9,33%

**Tab. 2 Návštěvnost webových stránek dle věkových kategorií**

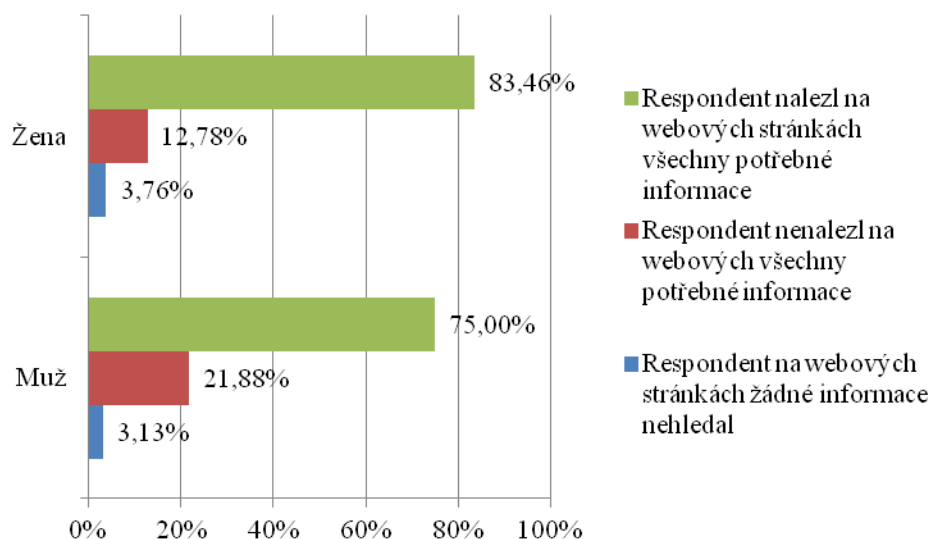
	Respondent navštěvuje webové stránky jednou i vícekrát týdně	Respondent navštěvuje webové stránky méně než 4 krát měsíčně	Respondent webové stránky nenavštěvuje
Respondenti ve věku 40 let a méně	69,57%	54,74%	54,17%
Respondenti ve věku 41 let a více	30,43%	45,26%	45,83%

**Tab. 3 Hodnocení webových stránek respondenty dle věkových kategorií**

		1	2	3	4	5
Přehlednost webových stránek	Respondenti ve věku 40 let a méně	52,00%	39,00%	6,00%	2,00%	1,00%
	Respondenti ve věku 41 let a více	50,00%	34,85%	13,64%	1,52%	0,00%
Aktualizace webových stránek	Respondenti ve věku 40 let a méně	32,00%	42,00%	21,00%	3,00%	2,00%
	Respondenti ve věku 41 let a více	40,91%	36,36%	16,67%	6,06%	0,00%
Orientace na webových stránkách	Respondenti ve věku 40 let a méně	44,00%	44,00%	9,00%	1,00%	2,00%
	Respondenti ve věku 41 let a více	45,45%	40,91%	12,12%	0,00%	1,52%
Barevné provedení webových stránek	Respondenti ve věku 40 let a méně	58,00%	26,00%	7,00%	6,00%	3,00%
	Respondenti ve věku 41 let a více	53,03%	30,30%	13,64%	3,03%	0,00%

**Tab. 4 Nalezení potřebných informací respondentem na webových stránkách dle vzdělání**

	Respondent na webových stránkách našel veškeré potřebné informace	Respondent na webových stránkách nenalezl veškeré potřebné informace	Respondent na webových stránkách žádné informace nehledal
Vzdělání bez maturity	29,63%	25,00%	33,33%
Vzdělání s maturitou	41,48%	33,33%	33,33%
Vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	28,89%	41,67%	33,33%



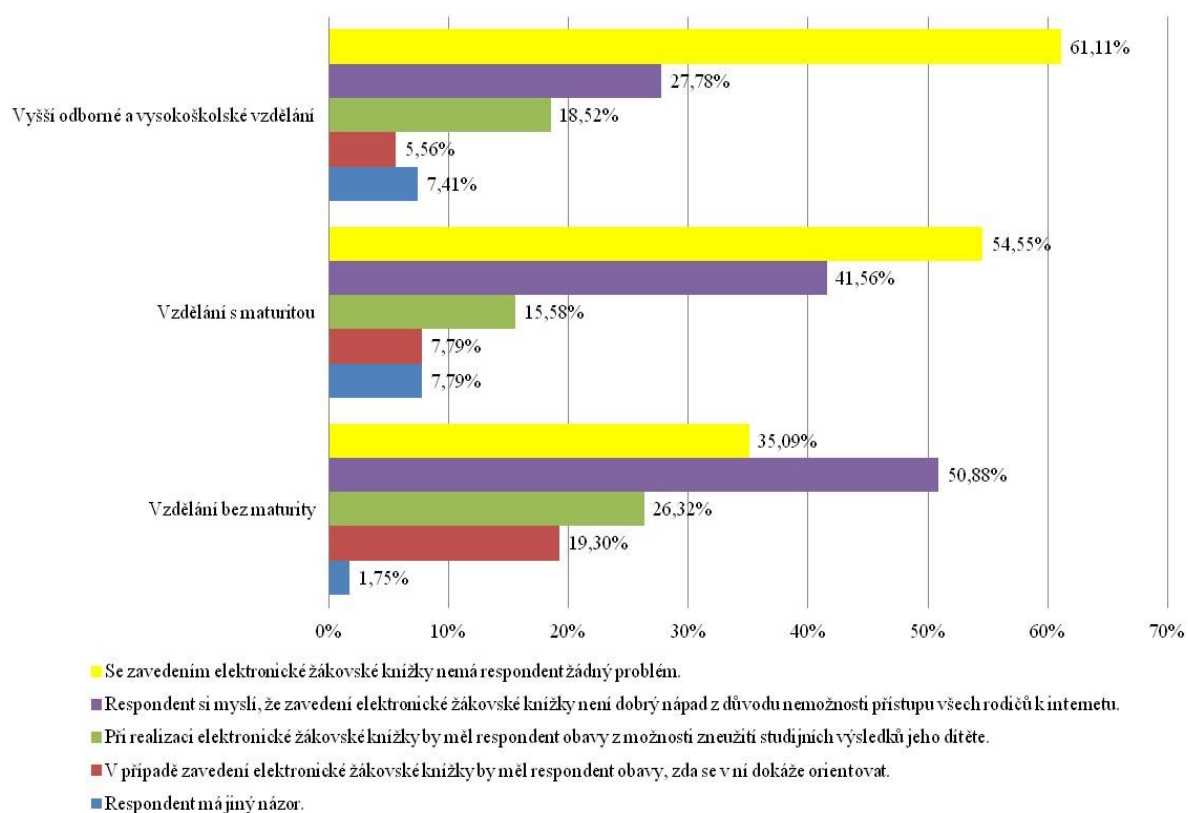
**Obr. 1 Hodnocení možnosti nalezení informací na webových stránkách dle pohlaví**

**Tab. 5 Informace, které respondenti postrádají na webových stránkách školy dle věkových kategorií**

	Aktuálně probíraná látka, domácí příprava	Aktuální informace pro rodiče, např. plánované akce, termín, podrobnosti) Ale i informace plně dostupné, dcera vždy donese vše na lístečku od p. učitelky	Hodnocení - celkový výsledek	Koncepce školy, cílů na nejbližší období, informace o metodách výuky	Podrobnější popis školních akcí, fotky + jména učitelů	Poznámky učitelů k probranému učivu, přehled domácích úkolů	Probraná látka, domácí příprava	Rozvrhy na nový školní rok hned na začátku školního roku.	telefijní číslo družina	Včasný rozvrh hodin před začátkem nového roku	Více informací o běžných akcích jednotlivých tříd
Respondenti ve věku 40 let a méně	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Respondenti ve věku 41 let více	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

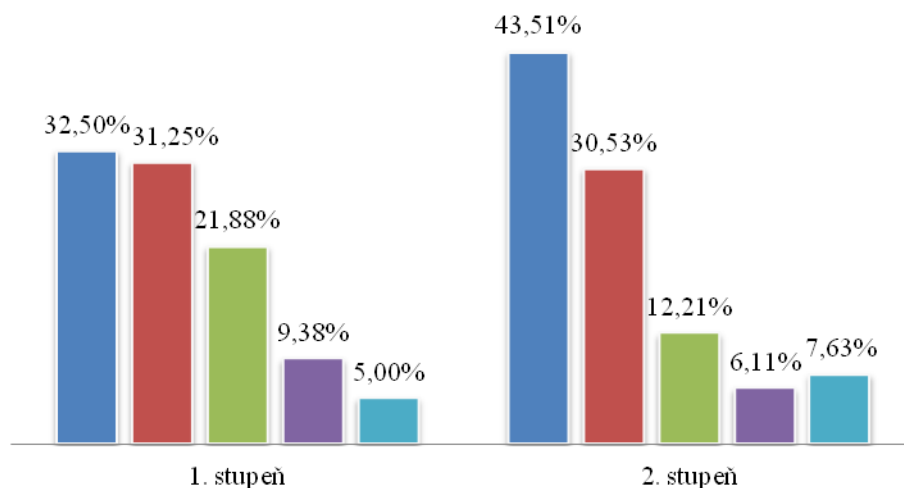
**Tab. 6 Názory na zavedení elektronické žákovské knížky dle pohlaví respondenta**

	Se zavedením elektronické ŽK nemá respondent žádný problém	Zavedení elektronické žákovské knížky není dobrý nápad z důvodu nemožnosti přístupu všech rodičů k internetu	Při realizaci elektronické žákovské knížky by měl respondent obavy z možnosti zneužití studijních výsledků mého dítěte	V případě zavedení elektronické žákovské knížky by měl respondent obavy, zda se v ní dokáže orientovat	Respondent má jiný názor
Žena	73,68%	88,16%	91,89%	70,00%	75,00%
Muž	26,32%	11,84%	8,11%	30,00%	25,00%



**Obr. 2 Názory na zavedení elektronické žákovské knížky dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta**

- Respondent nemá se zavedením elektronické žákovské knížky žádný problém.
- Respondent si myslí, že zavedení elektronické žákovské knížky není dobrý nápad z důvodu nemožnosti přístupu všech rodičů k internetu.
- Respondent by se obával možného zneužití studijních výsledků jeho dítěte.
- Respondent by měl obavy, zda by se dokázal v elektronické žákovské knížce orientovat.
- Respondent má jiný názor.



**Obr. 3** Názory na zavedení elektronické žákovské knížky dle ročníku, který navštěvuje respondentovo dítě/děti

**Tab. 7** Zdroje dle frekvence sledovanosti respondentů dle pohlaví

		1	2	3	4	5
Webové stránky školy	Žena	71,43%	100,00%	76,60%	77,78%	84,72%
	Muž	28,57%	0,00%	23,40%	22,22%	15,28%
Profil školy na sociální síti	Žena	81,90%	77,78%	74,07%	82,35%	90,00%
	Muž	18,10%	22,22%	25,93%	17,65%	10,00%
Reportáže školní televize	Žena	76,67%	82,98%	90,32%	72,73%	88,89%
	Muž	23,33%	17,02%	9,68%	27,27%	11,11%
Nástěnná tabule na litomyšlském náměstí	Žena	81,94%	78,43%	78,72%	87,50%	90,00%
	Muž	18,06%	21,57%	21,28%	12,50%	10,00%
Tisk	Žena	66,67%	70,59%	82,46%	80,65%	93,33%
	Muž	33,33%	29,41%	17,54%	19,35%	6,67%
Jiný zdroj	Žena	81,67%	0,00%	66,67%	100,00%	50,00%
	Muž	18,33%	0,00%	33,33%	0,00%	50,00%

**Tab. 8 Názory respondentů na logo školy dle pohlaví**

		1	2	3	4	
Logo působí na respondenta pozitivně	Žena	83,97%	74,51%	66,67%	0,00%	Logo působí na respondenta negativně
	Muž	16,03%	25,49%	33,33%	0,00%	
Barevné provedení loga, korespondující s budovou školy, se respondentovi líbí.	Žena	98,99%	75,00%	40,91%	0,00%	Barevné provedení loga, korespondující s budovou školy, se respondentovi nelíbí.
	Muž	1,01%	25,00%	59,09%	100,00%	
Logo připadá respondentovi nápadité.	Žena	80,00%	80,72%	81,25%	100,00%	Logo respondentovi nepřipadá nápadité.
	Muž	20,00%	19,28%	18,75%	0,00%	
Logo je pro respondenta snadno zapamatovatelné.	Žena	81,31%	78,95%	83,33%	0,00%	Logo je pro respondenta těžce zapamatovatelné.
	Muž	18,69%	21,05%	16,67%	0,00%	

**Tab. 9 Informační zdroje o DOD 2013 dle místa respondentova bydliště**

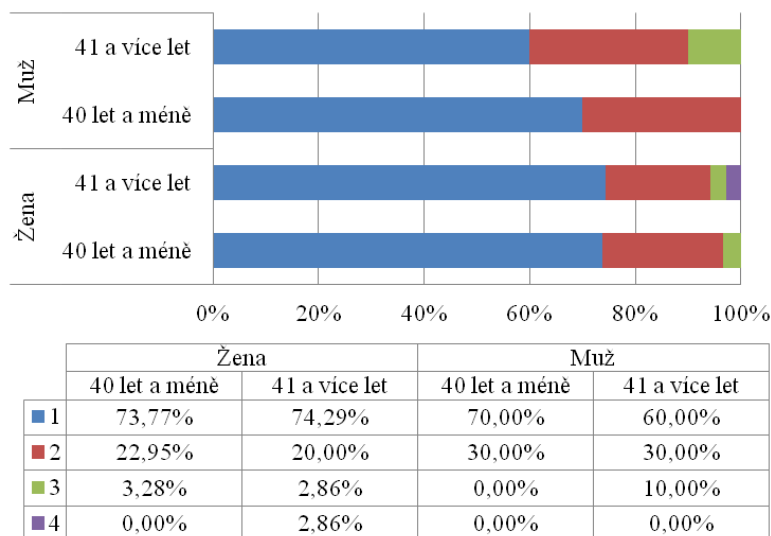
Webové stránky školy	Respondent žije v Litomyšli	71,05%
	Respondent žije v jiné obci	28,95%
FB profil školy	Respondent žije v Litomyšli	85,71%
	Respondent žije v jiné obci	14,29%
Propagační materiály	Respondent žije v Litomyšli	79,10%
	Respondent žije v jiné obci	20,90%
Pozvánka doručená žákem	Respondent žije v Litomyšli	71,35%
	Respondent žije v jiné obci	28,65%
Tisk	Respondent žije v Litomyšli	89,09%
	Respondent žije v jiné obci	10,91%
Jiné zdroje	Respondent žije v Litomyšli	71,43%
	Respondent žije v jiné obci	28,57%
Respondent se o akci nedozvěděl	Respondent žije v Litomyšli	75,00%
	Respondent žije v jiné obci	25,00%

**Tab. 10 Účast respondentů na DOD 2013 dle věkových kategorií**

	Respondent se zúčastnil DOD 2013	Respondent se nezúčastnil DOD 2013
Respondent ve věku 40 let a méně	61,21%	58,33%
Respondent ve věku 41 a více let	38,79%	41,67%

**Tab. 11 Hodnocení DOD respondenty dle věkových kategorií**

		1	2	3	4
S přístupem a ochotou organizátorů byl respondent v rámci této akce spokojen.	Respondent ve věku 40 let a méně	63,92%	46,15%	75,00%	0,00%
	Respondent ve věku 41 let a více	36,08%	53,85%	25,00%	100,00%
Respondentovi se líbí možnost navštívit jednotlivá vystoupení žáků školy	Respondent ve věku 40 let a méně	60,00%	57,14%	100,00%	66,67%
	Respondent ve věku 41 let a více	40,00%	42,86%	0,00%	33,33%
Uspořádání besedy s úspěšnými absolventy školy respondent vidí jako příjemné zpestření akce	Respondent ve věku 40 let a méně	47,22%	59,57%	81,48%	66,67%
	Respondent ve věku 41 let a více	52,78%	40,43%	18,52%	33,33%
Respondenta zaujala možnost zakoupení předmětů s tematikou základní školy	Respondent ve věku 40 let a méně	65,15%	66,67%	50,00%	28,57%
	Respondent ve věku 41 let a více	34,85%	33,33%	50,00%	71,43%
Celková atmosféra akce na respondenta působila pozitivně	Respondent ve věku 40 let a méně	60,61%	62,50%	100,00%	0,00%
	Respondent ve věku 41 let a více	39,39%	37,50%	0,00%	0,00%
Akce změnila respondentův názor na školu k lepšímu	Respondent ve věku 40 let a méně	65,00%	57,14%	60,00%	55,56%
	Respondent ve věku 41 let a více	35,00%	42,86%	40,00%	44,44%
Respondent se domnívá, že akce měla pozitivní vliv na další vnímání a hodnocení školy veřejností.	Respondent ve věku 40 let a méně	61,90%	62,96%	50,00%	0,00%
	Respondent ve věku 41 let a více	38,10%	37,04%	50,00%	100,00%



**Obr. 4** Míra souhlasu s tvrzením, že měl DOD 2013 pozitivní vliv na další hodnocení a vnímání školy veřejností

**Tab. 12** Vyjádření souhlasu s tvrzením dle pohlaví respondentů

		1	2	3	4	5
V případě e-mailové komunikace se respondentovi dostane odpověď nejpozději do dvou dnů.	Žena	86,89%	81,25%	54,55%	100,00%	78,46%
	Muž	13,11%	18,75%	45,45%	0,00%	21,54%
Se vstřícností pedagogů a vedení školy při komunikaci je respondent spokojen.	Žena	84,89%	73,33%	66,67%	80,00%	0,00%
	Muž	15,11%	26,67%	33,33%	20,00%	100,00%
S pedagogy a vedením školy mohou komunikovat o všech pro mě důležitých věcech.	Žena	86,29%	64,44%	76,92%	100,00%	100,00%
	Muž	13,71%	35,56%	23,08%	0,00%	0,00%

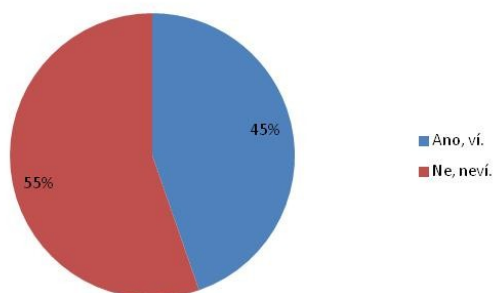
**Tab. 13 Souhlas s tvrzením dle pohlaví respondenta**

		1	2	3	4	5
Žáci školy jsou dostatečně zapojeni do charitativních a jiných kulturních akcí ve městě.	Žena	88,46%	72,58%	64,29%	75,00%	75,00%
	Muž	11,54%	27,42%	35,71%	25,00%	25,00%
Absolventi školy mají vysokou úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy a učiliště.	Žena	88,24%	75,00%	70,00%	100,00%	81,08%
	Muž	11,76%	25,00%	30,00%	0,00%	18,92%
Respondent je spokojen s vystupováním pedagogů vůči jemu i jeho dítěti.	Žena	83,20%	76,92%	62,50%	100,00%	100,00%
	Muž	16,80%	23,08%	37,50%	0,00%	0,00%
Respondent by uvítal možnost informovat třídního učitele jeho dítěte o jeho absenci prostřednictvím on-line omluvenky umístěné na webových stránkách školy.	Žena	81,82%	80,43%	72,22%	83,33%	0,00%
	Muž	18,18%	19,57%	27,78%	16,67%	0,00%

**Tab. 14. Souhlas s tvrzením dle věkové kategorie**

		Respondent souhlasí	Respondent nesouhlasí
O třídních schůzkách a akcích školy jsem vždy byl/a včas informován/a.	Respondent ve věku 40 a méně let	59,89%	66,67%
	Respondent ve věku 41 a více let	40,11%	33,33%
S letáky informujícími o připravované akci školy jsem se setkal/a i mimo budovu školy.	Respondent ve věku 40 a méně let	62,18%	56,52%
	Respondent ve věku 41 a více let	37,82%	43,48%
Vím o skutečnosti, že jsou jednotlivé díly Školních televizních novin umístěvány na server youtube.com.	Respondent ve věku 40 a méně let	72,62%	50,00%
	Respondent ve věku 41 a více let	27,38%	50,00%





**Obr. 5 Informovanost o Školních televizních novinách**

**Tab. 15 Názory respondentů na potenciální opakovanou volbu základní školy pro jejich děti dle pohlaví**

	Počet respondentů volících tuto odpověď v absolutním vyjádření	žena	Muž
V případě opakované volby základní školy by respondent opět zvolil Základní školu Litomyšl, U Školek 1117.	171	82,46%	17,54%
V případě opakované volby základní školy by respondent zvolil jinou školu z důvodu nespokojenosti s kvalitou výuky.	2	100%	0%
V případě opakované volby základní školy by respondent zvolil jinou školu z důvodu nespokojenosti s metodami výuky.	4	50,00%	50,00%
V případě opakované volby základní školy by respondent zvolil jinou školu z důvodu nespokojenosti se vztahem učitelů k žákům.	4	50,00%	50,00%
V případě opakované volby základní školy by respondent zvolil jinou školu z důvodu nespokojenosti s jednáním pedagogů vůči rodičům.	3	100%	0%
V případě opakované volby základní školy by respondent zvolil jinou školu z důvodu malé připravenosti žáků na další studium.	3	66,67%	33,33%
Respondent má jiný názor.	2	50%	50%

**Tab. 16 Hlavní prioritá základních škol dle názorů respondentů dle věkových kategorií**

Příjemné prostředí pro žáky	Respondent ve věku 40 let a méně	64,22%
	Respondent ve věku 41 let a více	35,78%
Úspěšnost při přijímacím řízení na střední školy	Respondent ve věku 40 let a méně	65,22%
	Respondent ve věku 41 let a více	34,78%
Získání všeobecného přehledu	Respondent ve věku 40 let a méně	52,08%
	Respondent ve věku 41 let a více	47,92%
Naučení se týmové spolupráci	Respondent ve věku 40 let a méně	57,41%
	Respondent ve věku 41 let a více	42,59%
Respondent má jiný názor	Respondent ve věku 40 let a méně	66,67%
	Respondent ve věku 41 let a více	33,33%

**Tab. 17. Pohlaví respondentů dle věkových kategorií**

	Žena	Muž
Respondent ve věku 40 let a méně	63,16%	47,22%
Respondent ve věku 41 let a více	36,84%	52,78%